



BACHELORARBEIT

Sabrina Bodemer

**Social Media als
moderner Strategieansatz
im Hotelmarketing**

2013

BACHELORARBEIT

Social Media als moderner Strategieansatz im Hotelmarketing

Autorin:
Sabrina Bodemer

Studiengang:
**Business Management-
Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement**

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Professor Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Ulrich Rüter

BACHELOR THESIS

Social Media as modern strategic approach in the hotel marketing

author:

Sabrina Bodemer

course of studies:

**Business Management-
Tourism-, Hospitality- and Eventmanagement**

seminar group:

BM10w2-B

first examiner:

Professor Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Ulrich Rüter

Bibliografische Angaben

Bodemer, Sabrina:

Social Media als moderner Strategieansatz im Hotelmarketing

Social Media as a modern strategic approach in the hotel marketing

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Nutzung von Social Media Kanälen im Hotelmarketing. Sie beleuchtet dabei die Besonderheiten des Hotelmarketings als Dienstleistungsmarketing und die traditionellen und innovativen Kommunikationsmaßnahmen, welche in der Hotellerie Anwendung finden. Zu den innovativen Kommunikationsmaßnahmen zählt unter anderem der Bereich Social Media. Dieser wird im Weiteren näher betrachtet. Dabei wird vor allem auf die hotelrelevanten Strategiemöglichkeiten und Kanäle des Social Media eingegangen. Abschließend werden drei Sichtweisen ausgewählter Branchenakteure, zu den Potenzialen und Risiken von Social Media im Hotelbereich nachvollzogen. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren von Social Media in der Hotellerie aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Marketing in der Dienstleistungsbranche Hotellerie	4
2.1 Hotelmarketing als Dienstleistungsmarketing	4
2.2 Besonderheiten im Hotelmarketing	9
2.3 Service- und Kundenorientierung im Hotelmarketing.....	11
3 Kommunikationsmanagement im Hotelbereich	13
3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente	14
3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	18
3.2.1 Social Media	22
3.2.2 Mobile Kommunikation	24
3.2.3 Eventmarketing	24
4 Social Media im Hotelmarketing.....	26
4.1 Nutzerverhalten Web 2.0 und Social Media.....	26
4.1.1 Nutzungshäufigkeit des Internets	26
4.1.2 Verwendung des Internets	27
4.1.3 Nutzung von Social Media Applikationen	29
4.1.4 Erwartungen von Social Media Nutzern	32
4.1.5 Zukunft von Social Media	33
4.2 Social Media Strategien	35
4.2.1 Marktforschungsstrategie	35
4.2.2 Kundenbindungsstrategie	38
4.2.3 Reputation Management-Strategie.....	42
4.2.4 Produktentwicklungs-Strategie	45
4.2.5 Verkaufsstrategie	48
4.2.6 Recruiting Strategie	50
4.2.7 Social Media Monitoring	52

4.3	Social Media Applikationen	55
4.3.1	Weblogs am Beispiel von Twitter	56
4.3.2	Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook	57
4.3.3	Media-Sharing-Plattformen am Beispiel von Flickr und YouTube	60
4.3.4	Bewertungs- und Empfehlungsportale am Beispiel von TripAdvisor	61
4.3.5	Verknüpfung der Applikationen	63
5	Auswertung Expertenbefragung zu den Potenzialen und Risiken von Social Media im Hotelbereich	64
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Hotelmarketing	66
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

BITCOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
CRM	Customer Relationship Management
IHA	Hotelerverband Deutschland
KIP	Key Performance Indicator
LBS	Location Based Services
POS	Point-of-Sale
RSS	Really Simple Syndication
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
TOUROM	Touristik-Online-Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konsequenzen der Dienstleistungsbesonderheiten	5
Abbildung 2: Die 7Ps des Dienstleistungsmarketing.....	8
Abbildung 3: Der Kommunikationsmix der traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumente.....	13
Abbildung 4: Überblick Social Media Angebote	23
Abbildung 5: Internet Routine	27
Abbildung 6: Top 10 der Online-Communities	29
Abbildung 7: Welche Social Media Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch? ...	31
Abbildung 8: Companies have some misperceptions regarding why customers interact with them via social sites.....	33
Abbildung 9: Die Spinnennetz-Strategie Quelle: Eigene Darstellung	63

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Zeitraum von April bis Juli 2013. Das Thema dieser Arbeit ergab sich aus meinem Pflichtpraktikum, welches ich in der Sales & Marketing Abteilung des Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden absolvierte. Innerhalb dieses Praktikums war Social Media immer wieder im Mittelpunkt der dortigen Marketingaktivitäten.

Ich danke der Abteilung Sales & Marketing des Brenners Park-Hotel & Spa für die Unterstützung bei der Ausarbeitung der Arbeit sowie für die Einblicke, die ich in ein modernes Hotelmarketing bekommen durfte. Zudem danke ich Herrn Marrenbach, Herrn Warnecke und Frau Suciu für ihre ausführlichen Expertenantworten.

Mein Dank gilt des weiteren Herrn Professor Dr. Kreyher und Herrn Rüter für die hervorragende wissenschaftliche Betreuung der Arbeit.

Außerdem möchte ich meiner Familie und meinen Freunden danken, die mich in dieser Zeit durch konstruktive Kritik und wertvolle Hinweise unterstützt haben.

Baden-Baden, im Juli 2013

Sabrina Bodemer

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Zu Beginn der Jahrtausendwende hat die Bedeutung der neuen Medien enorm zugenommen. Weltweit nutzten im Jahr 2012 1,43 Milliarden Menschen mindestens einmal im Monat ein soziales Netzwerk zur Kommunikation. Deutschland liegt hierbei mit 29,2 Millionen Nutzern in Westeuropa auf Platz 1 vor Frankreich und UK. Die Tendenz ist steigend. [vgl. Frisching 2012]

So wird jeden Tag Millionen Mal getwittert, gefacebookt oder gebloggt. Gerade für die Touristik und Hotelbranche ist diese Entwicklung sehr bedeutend, da sich immer mehr Reisende in sozialen Netzwerken Informationen über Destinationen und Hotels besorgen und ihre Entscheidungen, für oder gegen, aufgrund dieser treffen. Die veränderten Kundenbedürfnisse sowie die zunehmende Marktsättigung in dieser Branche erfordert ein Umdenken in der Hotelvermarktung. Während man sich früher auf das Produkt fokussierte, wird nun die Profilierung der Marke zum Erfolgsfaktor. Man muss sich von seiner Konkurrenz abheben und das bedeutet, man muss mit den potenziellen Gästen in Dialog treten. Wichtig ist hierbei ein Verständnis für eine Generation von Konsumenten in neuen Kommunikationsmedien zu entwickeln. So wird es immer wichtiger den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten sowie einen vertrauensvollen Umgang zu pflegen. In Zeiten eines erhöhten Wettbewerbsdrucks und eines aktiven Werbens um den Gast bietet Social Media die Chance für die Öffentlichkeitsarbeit und die Markenbildung eines Hotels, moderne Informationskanäle aufzubauen und transparent mit Gästen ins Gespräch zu kommen. Social Media bietet eine Vielzahl von Kanälen, und somit viele neue Möglichkeiten aber auch Gefahren für Hotels. Die bisher relevantesten Kanäle in der Hotellerie sind die Bewertungsportale, deren Ziel es ist, einen Mehrwert an Informationen zu geben und bei der Buchungsentscheidung zu helfen. Gerade in diesem Kanal erkennt man, dass die „Weisheit der Massen“ den wichtigsten Faktor in der modernen Medienwelt darstellen. Für Hotels wird der proaktive Umgang mit solchen Portalen immer wichtiger. Die Gefahr eines Missbrauchs durch gefälschte Bewertungen in diesen Portalen ist groß und kann zu einem immensen Imageschaden führen. Ein wesentlicher Faktor in der Nutzung von Social Media Plattformen ist deshalb der verantwortungsvolle Umgang mit diesen, denn das Internet vergisst nichts! Die Nutzung von Social Media ist schon lange kein Trend mehr, sondern auf Langfristigkeit ausgelegt. Der Fokus liegt nicht primär auf der Steigerung der Buchungszahlen, sondern vor allem bei der erhöhten Aufmerksamkeit um ein Hotel. Für Marketingexperten stellt sich daher nicht mehr die Frage, ob Social Media in das Marketing von Hotels integriert werden sollte, sondern vielmehr welche Ziele und Strategien verfolgt werden sollten.

1.2 Zielsetzung

In der heutigen Zeit verbringen die meisten potenziellen Gäste eines Hotels jede verfügbare Zeit im Internet, vorwiegend nutzen sie dabei die Möglichkeiten des Web 2.0 in Foren, Communities und Blogs. Vielen Unternehmen fällt es jedoch schwer bei der Vielfalt an Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, einen Überblick zu behalten, um genau diese Gäste von ihren Angeboten zu überzeugen. Die Möglichkeiten erscheinen ihnen grenzenlos, unübersichtlich und schnelllebig. Viele Hoteliers möchten sich der Chancen und den Herausforderungen von Social Media Marketing annehmen, jedoch fehlt ihnen dazu die Kenntnis über die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten und Integrationsmöglichkeiten von Social Media in ihr Marketingkonzept.

Das Ergebnis der Studie TOUROM von 2011 besagt, dass viele touristische Unternehmen sich bei ihren Social Media-Aktivitäten vor allem auf Facebook konzentrieren. So verfügen 48 Prozent bereits über eine eigene Facebookseite. Weitere Kanäle sind ein Twitter-Account (33 Prozent) und ein Eintrag bei Google Places (23 Prozent). Zwar wollen viele Touristikunternehmen in Zukunft aktiver werden, jedoch fehlt bei 71 Prozent der Befragten eine Social Media-Strategie. Man hat festgestellt, dass touristische Unternehmen sich mehrheitlich noch nicht mit dem Social Web in ausreichender Form auseinandersetzen. [vgl. TOUROM Studie 2011]

Im Verhältnis zu den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten von Social Media ist das Wissen über die für das Marketing relevanten Funktionsweisen und sozialen Prozesse in den meisten touristischen Unternehmen noch gering.

Aufgrund der definierten Problemstellung werden in dieser Arbeit verschiedene Ansätze zum Thema „Was ist und was bringt Social Media Marketing in der Hotellerie?“ diskutiert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in mehrere Kapitel, die im Folgenden kurz vorgestellt werden. Als Hinführung zum Thema „Social Media als moderner Strategieansatz im Hotelmarketing“ wird in Kapitel 2 das Marketing in der Dienstleistungsbranche an sich erläutert, die besonderen Merkmale einer Dienstleistung erklärt und auf die Erweiterung der 4P's des Marketings, um die Bereiche Personnel, Process Management und Physical Facilities eingegangen. Im Weiteren werden die Besonderheiten des Hotelmarketings im Marketing-Mix und die im Hotel essentielle Service- und Kundenorientierung betrachtet.

Infolge der Besonderheiten von Dienstleistungen in der Hotellerie rückt die Kommunikationspolitik immer weiter in den Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten. Aufgrund dessen werden in Kapitel 3 die traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumente, welche für die Hotelbranche relevant sind, vorgestellt. Da für die Hotellerie der persönliche und direkte Kontakt mit den Kunden sehr bedeutend ist, spielt Social Media im Bereich der innovativen Kommunikationsinstrumente eine wichtige Rolle.

Dementsprechend wird in Kapitel 4 auf das Nutzungsverhalten des Internets und sozialer Medien hotelrelevanter Zielgruppen eingegangen und spezielle Social-Media-Strategien und -Applikationen für das Hotelmarketing vorgestellt.

Nachfolgend an die theoretische Ausarbeitung des Themas Social Media, werden in Kapitel 5 die Sichtweisen dreier ausgewählter Branchenakteure zu den Potenzialen und Risiken von Social Media im Hotelbereich, nachvollzogen.

Abschließend werden in Kapitel 6 die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Hotelmarketing dargestellt.

2 Marketing in der Dienstleistungsbranche Hotellerie

Das Hotelmarketing zählt zum Bereich des Dienstleistungsmarketing. Dieser Sektor erlebte in den letzten Jahren ein beachtliches Wachstum. In vielen Ländern erreichen Dienstleistungen in Bezug auf die gesamte Leistungserbringung der Bevölkerung, zwischen 60 und 70 %. Neben der Hotellerie zählen Fluggesellschaften, Banken, aber auch Firmen aus den Bereichen Design, Werbung oder PR zu typischen Dienstleistern. Auch produktorientierte Unternehmen wie beispielsweise aus der Automobilbranche setzen mittlerweile auf das Wachstum des Dienstleistungssektors und erweitern ihr Portfolio um produktbegleitende Dienstleistungen wie Reparaturen, Wartung oder Finanzierungen. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 686]

2.1 Hotelmarketing als Dienstleistungsmarketing

„Als Dienstleistung [...] bezeichnet man/SB eine immaterielle Leistung, die ein Anbieter einem Nachfrager gewähren kann, und die keine Übertragung von Eigentum an irgendeiner Sache zur Folge hat. Die Erstellung einer Dienstleistung kann mit einem realen materiellen Produkt verbunden sein oder auch nicht“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 692].

Eine Dienstleistung wird durch drei Merkmale charakterisiert. Man spricht hierbei von der Immaterialität/Intangibilität, dem Zusammenfall von Konsum und Produktion sowie der Integration eines externen Faktors. Infolge der Immaterialität/Intangibilität ist es nicht möglich eine Dienstleistung vor dem Kauf anzuschauen, anzufassen, zu hören, zu probieren oder zu schmecken. Durch den Zusammenfall von Konsum und Produktion bei Dienstleistungen fehlt eine Lager- sowie Transportfähigkeit (Uno-acto-Prinzip). Was bedeutet, dass Dienstleistungen nicht für einen späteren Verkauf oder eine spätere Nutzung aufbewahrt werden können. Die Integration eines externen Faktors wie der Kunde selbst oder das Gut des Kunden macht die Qualität der Leistung stark vom Erfahrungswert des Gegenübers abhängig. Die Qualität aus Sicht des Kunden wird somit durch unterschiedliche Einflussfaktoren verändert, da jeder Mensch seine eigenen Vorstellungen von Perfektion besitzt. Aus Sicht des Dienstleisters ist es deshalb äußerst wichtig auf jeden Kunden einzeln einzugehen. [vgl. Gardini 2009, 20]

Angesichts der Immaterialität mangelt es Dienstleistungen an der sogenannten Sucheigenschaft. Es ist Kunden nicht möglich die Eigenschaften eines Produktes oder einer Leistung im Voraus zu überprüfen. Ein Kunde kann somit in der Regel nicht vorher erproben, ob die zu erwerbende Dienstleistung den eigenen Ansprüchen genügt und

die geforderten Bedingungen wie beispielsweise ein gute Qualität oder Pünktlichkeit erfüllt. Aufgrund dessen spielen Erfahrungseigenschaften in der Dienstleistungsbranche eine wichtige Rolle, denn eigene Erfahrungen oder Erfahrungen von Mitmenschen sind für die Entscheidung meist ausschlaggebend. Falls solche Erfahrungswerte nicht vorhanden sind, besteht für Kunden nur die Eigenschaft des Vertrauens in eine Dienstleistung. Dies erfolgt meist bei Dienstleistungen von Personen mit einem Wissensvorsprung wie beispielsweise Juristen. [vgl. Gardindi 2009, 20]

Diese Faktoren unterscheiden das Dienstleistungsmarketing grundlegend vom üblichen Marketing. Ein wichtiger Punkt ist, die Konsequenzen des Anbieters sowie des Nachfragers im Blick zu halten und diesen mit effektiven Marketingstrategien entgegen zu wirken. Die folgende Tabelle zeigt Konsequenzen aus Sicht des Kunden sowie des Anbieters.

Konsequenzen für Anbieter	Konsequenzen für Nachfrager
<ul style="list-style-type: none"> • Mangelnde Konkretisierbarkeit • Informationsarmut • Keine Vorratsproduktion, Lagerbarkeit • Standortgebundenheit • Einwirkung des Kunden im Leistungserstellungsprozess • Mitarbeiterqualität als Differenzierungsfaktor • Problem bei Qualitätskontrolle • Eingeschränkte Standardisierungsmöglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Intransparenz über die zu erwartende Leistung • Individuelle, unvorhersehbare Qualität • Hohes Kauf-/Qualitätsrisiko • Hoher Informationsbedarf • Bevorzugung persönlicher Informationsquellen • Mitwirkung im Leistungserstellungsprozess • Komplexität der Bewertung der Leistungsqualität

Abbildung 1: Konsequenzen der Dienstleistungsbesonderheiten
Quelle: In Anlehnung an Gardini 2009, S.21

Konsequenzen für Nachfrager

Dem Kunden ist die Auswahl sowie die Bewertung der Leistungsfähigkeit verschiedener Anbieter, durch die nur schlecht mögliche Beurteilung von Leistungsmerkmalen bei Dienstleistungen erschwert. Trotz intensiver Suche nach Informationen ist das Kaufrisiko sowie das Qualitätsrisiko, vor allem bei Erstkäufern, sehr hoch. Bevorzugte Quellen der Informationsbeschaffung sind meist Erfahrungen von Freunden, der Familie oder Bekannten. Das unklare Ausmaß der eigenen Beteiligung am Leistungsprozess führt zudem zu Unsicherheiten in der Kaufentscheidung. Neben dem eigenen Einfluss in die

Qualität der Dienstleistung durch subjektive Präferenzen, können auch unvorhersehbare Faktoren wie Mitmenschen diese beeinflussen. [vgl. Gardini 2009, 21]

Konsequenzen für Anbieter

Aus Anbietersicht besteht wie auch schon auf Kundenseite aufgeführt oft das Problem der Informationsarmut von Dienstleistungen. Diese sind nicht an konkreten, wahrzunehmenden Produkteigenschaften festzumachen wie beispielsweise bei einem Auto sondern können nur an ihren Leistungsmerkmalen beschrieben werden. Dies führt zu dem Problem, dass Dienstleistungen nicht visualisierbar sind und somit nur schlecht zu präsentieren. Des Weiteren stellt die nur schwere Bewertung der Qualität einer Dienstleistung ein grundlegendes Messproblem dar. Es müssen Formen der Qualitätssicherung gefunden werden, welche eine zuverlässige Messung der Qualität ermöglichen, da eine nachträgliche Qualitätskontrolle aufgrund des Uno-acto-Prinzips und der Nichtlagerbarkeit von Dienstleistungen nicht möglich ist. Zudem führt die Miteinbeziehung von Mitarbeitern zu Schwankungen in der Qualität einer Dienstleistung, da die Fähigkeiten und die Bereitschaft des Personals bei der Ausübung einer Leistung nur schwer steuerbar sind. Des Weiteren beeinflusst die Einwirkung des Kunden auf den Leistungsprozess die Standardisierungsmöglichkeiten von Dienstleistungen sowie die Gewährleistung eines stabilen Qualitätsniveaus. Neben der Qualitätssicherung hat das Uno-acto-Prinzip auch auf die Frage der Standortwahl von Dienstleistungsanbietern einen großen Einfluss. Dienstleister, welche auf immobile Produktionsfaktoren wie Gebäude angewiesen sind, sind an ihren gewählten Standort gebunden, deshalb spielt die Standortplanung schon vor Inbetriebnahme eine essentielle Rolle in der Unternehmensplanung und im Gründungsmanagement. [vgl. Gardini 2009, 21-22]

Angesichts dieser „dienstleistungsspezifischen Besonderheiten[Gardini 2009, 22]“ für die Anbieter- sowie Nachfragerseite, ist die Hauptaufgabe des Dienstleistungsmarketing, effektive Marketingstrategien zu entwickeln, um Wege zu finden, Dienstleistungen zu materialisieren und Kunden für diese zu sensibilisieren.

Da es sich bei Dienstleistungen hauptsächlich um ein Leistungsversprechen des Dienstleisters handelt und die Kommunikation hierbei im Vordergrund steht, ist es wichtig, dem Kunden die Potenziale sowie den Nutzen der Leistung näher zu bringen. Mit Bezug auf die Immaterialität und die damit verbundenen Risiken auf Kundenseite spielt das Marken- sowie Unternehmensimage eine wichtige Rolle als Qualitäts- und Vertrauenssignal. Mit Hilfe von verbalen oder visuellen Mitteln muss das Leistungsversprechen begreifbar gestaltet und dargestellt werden. Die Nichtlagerfähigkeit sowie die Standortgebundenheit von Dienstleistungen machen ein flexibles Yield-Management zur Voraussetzung eines effektiven Dienstleistungsmarketings. Somit ist es wichtig die Kapazitäten richtig zu verteilen und für die Optimierung des Absatzes mit strategischen

und operativen Maßnahmen zu arbeiten. Ein Beispiel für eine strategische Maßnahme im Einzelhandel wäre die Saisonsegmentierung. Durch die Differenzierung von Saisonen ist es möglich den Verkauf am Ende einer Saison durch Schlussverkäufe nochmals anzukurbeln und so einen maximalen Absatz zu erreichen. Zu den operativen Maßnahmen zählen beispielweise aktionsbezogene Rabattaktionen für bestimmte Käufergruppen. Bei Dienstleistungen ist deshalb eine flexible Absatz- sowie Preisgestaltungsmöglichkeit von großer Bedeutung.

Durch die Integration des Kunden in den Dienstleistungsprozess werden die Erstellung sowie das Ergebnis einer Dienstleistung mitbestimmt. In Bezug darauf ist eine laufende Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen respektive Mitarbeitern, vor, während und nach der Leistungserbringung besonders wichtig. Da durch den ständigen Kontakt von Kunden und Mitarbeitern, die Kundenzufriedenheit stark von der Mitarbeiterzufriedenheit abhängig ist, ist die Bedeutung eines internen Marketings im Unternehmen sehr hoch. Die Zusammenwirkung von Marketing und Personalmanagement in personalintensiven Dienstleistungsunternehmen wird immer wichtiger. Mitarbeiter müssen durch kommunikationsspezifische Programme und Maßnahmen trainiert und unterstützt werden, um durch Motivation, Zufriedenheit und Leistungssteigerung die Kundenzufriedenheit und den Wettbewerbserfolg des Unternehmens zu steigern. [vgl. Gardini 2009, 23-24]

Wenn man alle betriebswirtschaftlichen Faktoren mit einbezieht, ist beim Dienstleistungsmarketing dementsprechend ein erweitertes Verständnis der Marketingorientierung nötig. Da neben dem üblichen externen Marketing bei Konsumgüterunternehmen auch interne Faktoren wie die Prozesse zwischen Unternehmen und Mitarbeiter und interaktive Prozesse zwischen Mitarbeiter und Kunde diesen Marketingsektor prägen. [vgl. Gardini 2009, 24]

Die 7P's des Dienstleistungsmarketing

Zusätzlich zum traditionellen Marketingansatz mit seinen 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) wird das Dienstleistungsmarketing um 3 P's erweitert. Diese zusätzlichen Aktivitätsbereiche beziehen sich auf die gesonderte Stellung einer Dienstleistung im Marketing.

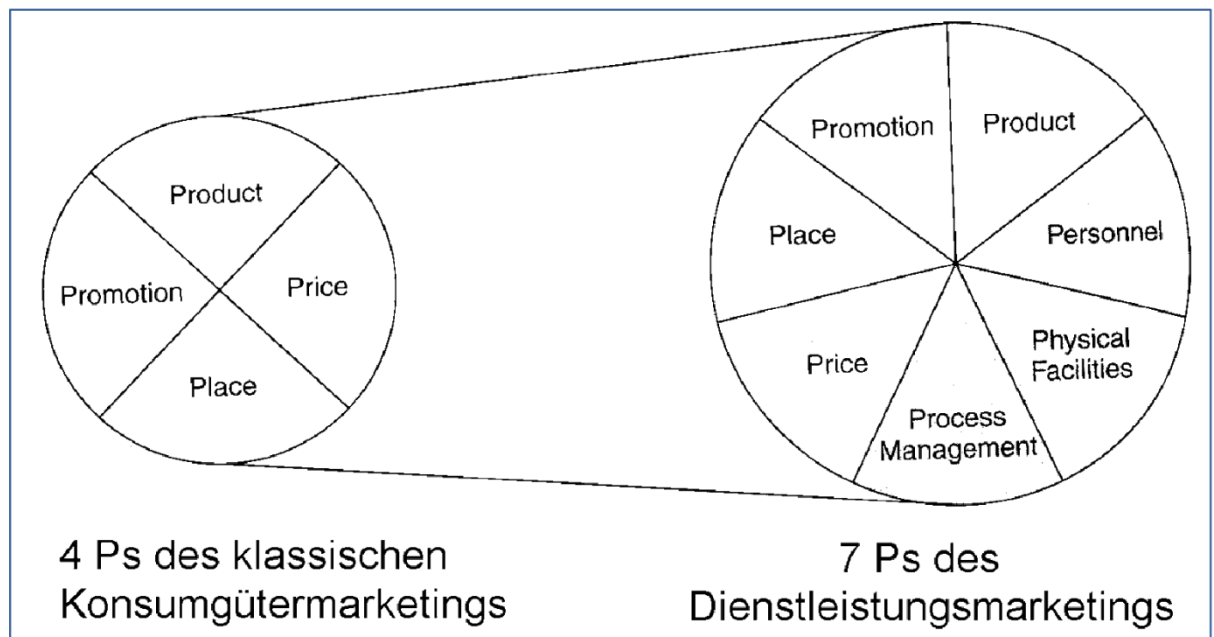


Abbildung 2: Die 7Ps des Dienstleistungsmarketing
Quelle: Margrath 1986. In: Gardini 2009, 24

Der klassische Ansatz wird um die Bereiche Personnel, Process Management und Physical Facilities erweitert. Für Dienstleistungsunternehmen ist es wichtig sich von Wettbewerbern abzuheben. Da diese Differenzierung nicht durch bessere, visuell erkennbare Produkteigenschaften möglich ist, müssen Faktoren wie Personal, Umfeld oder Verfahren die Immaterialität von Dienstleistungen ausgleichen. Das Personal, beziehungsweise die Mitarbeiter, als Marketinginstrument, greift den Ansatz des Internal Marketings und der Bedeutung der Mitarbeiter im Dienstleistungsunternehmen auf. Das Marketing ist in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung dafür zuständig die Mitarbeiter zu motivieren und im Umgang mit Kunden zu schulen, um diese in jeder Phase der Dienstleistung zufriedenzustellen. Im Einzelhandel dienen meist spezielle Mitarbeiterrabatte als Motivationsförderer. Ein weiteres zusätzliches Marketinginstrument ist das Prozessmanagement. Dieses hebt die Bedeutung eines kundengerecht gestalteten Dienstleistungsprozesses in den Vordergrund. Beim Prozessmanagement ist darauf zu achten, dass die Kunden im gewünschten Ausmaß in die Dienstleistung mit einbezogen werden, ein effizientes Zeitmanagement vorhanden ist sowie die Verfahren und der Ablauf des Prozesses eine Struktur aufweisen. Die dritte Erweiterung der Marketinginstrumente sind die Physical Facilities. Dieser Bereich beschreibt eine Erweiterung des Produktmanagements und zeigt die Wichtigkeit eines angebrachten Umfelds oder Ambientes innerhalb eines Dienstleistungsprozesses. Man beschreibt in diesem Instrument die Bedeutsamkeit von produkterweiternden Aspekten, welche über das eigentliche Produkt hinausgehen, aber dennoch einen erheblichen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung eines Kunden haben wie beispielsweise die Gestaltung eines Verkaufsraums. [vgl. Gardini 2009, 24-25]

2.2 Besonderheiten im Hotelmarketing

Die Anmietung eines Hotelzimmers durch die Reservierungsabteilung, der Check-In sowie die Begleitung auf das Zimmer von Empfangsmitarbeitern, die Unterstützung eines Concierge bei der Suche nach Freizeitmöglichkeiten, die Bewirtung im Restaurant durch einen Kellner. Derartige Aktivitäten im Hotel entsprechen genau der Definition einer Dienstleistung. Das Personal eines Hotels bietet seinen Dienst am Gast, ohne in irgendeiner Weise einen Eigentümerwechsel an einem Produkt zu vollziehen. Auch wenn beispielsweise bei der Bewirtung die Leistung mit einem Produkt verbunden ist wie dem Getränk oder dem Gericht bleibt der Service eine Dienstleistung für den Gast.

Neben den generellen Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing liefert das Hotelmarketing noch zusätzliche Sonderheiten als Dienstleister.

Die verschiedenen Eigenschaften von Hoteldienstleistungen wie die Immaterialität, die Nichtlagerfähigkeit, die Substituierbarkeit, die Heterogenität, die Komplementarität und die Kundenpräsenzbedingtheit beeinflussen und erschweren ein zielorientiertes Marketing in der Hotellerie. [vgl. Berg 2008, 413]

Die heutige Marketingorientierung von Hotels lässt sich in vier Besonderheiten zusammenfassen. Man spricht hierbei von einer „systematischen Marktforschung und Markterkundung, [einer/SB] systematischen Bearbeitung des Marktes mithilfe absatzfördernder Maßnahmen, [der/SB] Produktentwicklung ausgehend von einer stark differenzierten Nachfrage [sowie vom Einsatz/SB] [preispolitischer] Instrumente um Märkte und Zielgruppen zu beeinflussen“ [Berg 2008, 413].

Die 4P's des Marketing (Product, Price, Placement, Promotion) spielen auch im Hotelmarketing eine herausragende Rolle und weisen einige Besonderheiten auf.

Produktpolitik

Im Mittelpunkt des Hotelmarketing steht die Produktpolitik, da in keiner anderen Dienstleistungsbranche die Verbindung zwischen Leistung und Produkt so essentiell ist. Man unterscheidet in der Hotellerie in Standardleistungen, Zusatzleistungen und Spitzenleistungen. Zu den Standardleistungen zählen alle vom Kunden als selbstverständlich vorausgesetzte Leistungen wie die Sauberkeit eines Hotelzimmers und die korrekte Angabe in einer Zimmerbeschreibung. Zusatzleistungen beziehen sich auf eine vom Kunden erhoffte Leistung wie beispielsweise eine angenehme Atmosphäre oder die Freundlichkeit von Mitarbeitern. Die Spitzenleistungen gehen vor allem auf die Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Proposition) eines Hotels ein. Mit Hilfe solcher Leistungen wie beispielsweise einem Transfer zum Hotel in einer Limousine oder einer

Sternegastronomie können Gäste angenehm überrascht werden. Diese Leistungen können als Kundenbindungsinstrument dienen. Solche Spitzenleistungen bedürfen jedoch immer einer Steigerung, da diese auch schnell von Mitbewerbern adaptiert werden können und deshalb oft schon als Standard angesehen werden. Neben dem Beherbergungsbereich zählen auch der Verpflegungsbereich, die Nebenleistungen wie der Spa-Bereich oder Konferenzeinrichtungen sowie die Bereitstellung des Personals zum Produktangebot. [vgl. Berg 2008, 414-416]

Preispolitik

Die Preispolitik in der Hotellerie ist geprägt von einer immer schwankenden Belegung durch unterschiedliche Saisonen. Da jedes nicht verkaufte Zimmer einen Verlust für das Hotel bedeutet, ist es wichtig den Preis elastisch zu gestalten und ihn an die Nachfrage anzupassen. Der Fokus der Preispolitik liegt somit auf den Kalkulations- sowie Preisfestsetzungsverfahren und der Gewinnoptimierung. Um eine möglichst hohe Auslastung zu erreichen, müssen Hotels einen Preis- und Leistungsvergleich innerhalb des eigenen Marktes durchführen und das Käuferverhalten sowie die Nachfrage- und Saisonschwankungen in die Preisgestaltung mit einbeziehen. Ein wichtiges Instrument hierbei ist das Yield-Management. Dieses Instrument dient der Ermittlung einer optimalen Zimmerrate mit Hilfe von Preisdifferenzierung und der Reduzierung von ungenutzten Kapazitäten aufgrund einer falschen Preisgestaltung. [vgl. Berg 2008, 416-425]

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik ist für das Hotelmarketing hinsichtlich der Besonderheiten von Dienstleistungen von großer Bedeutung. Ihre Funktion ist es, den Weg zwischen dem Angebot und dem Verbraucher zu überbrücken. Man unterscheidet hierbei den direkten und den indirekten Vertriebsweg. Bei der direkten Distribution handelt es sich um einen „weisungsgebundenen“ [Berg 2008, 425] Distributionskanal. Hier wird vor allem der direkte Kontakt durch Mitarbeiter mit den Gästen als Verkaufsweg in den Vordergrund gestellt. Zudem spielen auch externe Verkaufswege wie über die Verkaufsabteilung eines Hotels oder über die Kooperation, Kette oder Franchisepartner eine bedeutende Rolle. Der indirekte Vertrieb untersteht keiner Weisungsgebundenheit. Der Verkauf findet meist über Touristikunternehmen, Verkaufsorganisationen wie Verbände oder selbständige Hotelrepräsentanten statt. [vgl. Berg 2008, 425-426]

Kommunikationspolitik

Das letzte traditionelle Instrument des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Hierzu zählen alle Werbemaßnahmen, Verkaufsförderungsmaßnahmen und die Öffentlichkeitsarbeit. Die Wahl zwischen den einzelnen Maßnahmen und in welchem Umfang diese angewandt werden, ist in der Hotellerie meist abhängig von der Betriebsgröße

und der Zugehörigkeit zu einer Kooperation oder Kette. Bei der Werbung wird unterschieden in Einzel- oder Kollektivwerbung, Einführungs-, Expansions- oder Erhaltungswerbung sowie direkte oder indirekte Werbung. Man differenziert, ob für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung, oder für das Hotel oder die Kette an sich geworben wird. Bei der Werbung spricht man von einer „absichtliche[n] und zwangsfreie[n] Form der Manipulation mit dem Ziel der Absatzförderung“ [Berg 2008, 427].

Die Verkaufsförderung beschäftigt sich mit Maßnahmen, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen fördern sollen. Hierbei unterscheidet man in zwei Formen. Zum Einen in die „In-House-Promotion“ [Berg 2008, 427], welche vor allem den persönlichen Kontakt mit den Gästen zum Verkauf nutzt, um auf bestimmte Aktionen aufmerksam zu machen. Zum Anderen dienen Verkaufsgespräche sowie Service und Gästebetreuung zu wichtigen Verkaufsförderern, welche unter dem Begriff „Out-House-Promotion“ [Berg 2008, 427] zusammengefasst werden. Da die persönliche Kommunikation für das Hotelmarketing eine essentielle Rolle spielt, ist der Bereich Öffentlichkeitsarbeit für diese Branche zur Informationsversorgung von potentiellen Gästen von großer Bedeutung. [vgl. Berg 2008, 426-429]

Diese traditionellen Kommunikationsinstrumente werden noch weiter in Kapitel 4 „Kommunikationsmanagement im Hotelbereich“ erläutert und durch weitere innovative Kommunikationswege ergänzt.

2.3 Service- und Kundenorientierung im Hotelmarketing

„Move heaven and earth to satisfy a customer.“(Ritz Carlton); „Es gibt nur eine Wahrheit - die unserer Gäste.“(Brenners Park-Hotel & Spa).

In kaum einer anderen Dienstleistungsbranche spielt die Kundenorientierung eine so wichtige Rolle wie in der Hotellerie. Das Prinzip „der Kunde ist König“ kommt nicht umsonst aus dieser Branche und zeigt, dass aus Tradition ein stark ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein und eine hohe Gästeorientierung, in Bezug auf den Servicekontakt in der Hotellerie sowie Gastronomie, herrscht. [vgl. Gardini 2009, 25] Das Hotelmarketing wird in vielerlei Hinsicht auch als Gästemarketing bezeichnet.

„Gästemarketing ist strategisches sowie operatives Reagieren auf Wünsche der Gäste mit dem Ziel, diese durch Leistung im gastgewerblichen Unternehmen zu begeistern und damit langfristig zu binden“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 11].

Der Kunde sowie der Service stehen somit im Mittelpunkt aller Marketingmaßnahmen. Um erfolgreiche Marketingentscheidungen treffen zu können, ist ein grundlegendes Verständnis des Marktes sowie des Käuferverhaltens unerlässlich. Da jeder Kunde spezifische und individuelle Vorstellungen einer perfekten Dienstleistung besitzt, steht eine kundenorientierte Entwicklung und Gestaltung von Angeboten für das Hotelmarketing an oberster Stelle. Mit Hilfe der Integration von Kunden in den Entwicklungsprozess von innovativen Angeboten ist es möglich, eine höchstmögliche Zufriedenheit bei Kunden zu erlangen und diese an ein Hotel zu binden. [vgl. Gardini 2009, 25-28]

Customer Relationship Management

Ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement oder auch Customer Relationship Management (CRM) ist angesichts der starken Konkurrenz in der Hotelbranche äußerst wichtig. Um einen langfristigen Wettbewerbsvorteil auszubauen, muss eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden, um die Gefahr eines Hotelwechsels zu vermeiden und den langfristigen Erfolg des eigenen Hotels zu gewährleisten. Dem Gast muss das Gefühl vermittelt werden, dass ihm diese Dienstleistung einen höheren Nutzen wie bei einem Wettbewerber bringt. Da sich ein Hotel nicht mehr allein von seinem Inventar und aufgrund der Qualifizierung von seinen Mitbewerbern abhebt, sondern im Wesentlichen von den Mitarbeitern und dem Service, spielt ein strukturiertes und einwandfreies Internes Marketing eine wichtige Rolle. Denn hinsichtlich des engen Verhältnisses zwischen Kunden und Mitarbeitern herrscht eine große Abhängigkeit zwischen der Kundenzufriedenheit und der Mitarbeiterzufriedenheit. [vgl. Georgi/Hadewich 2010, 7-8]

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Hotellerie eine anspruchsvolle Herausforderung an alle Marktteilnehmer stellt. Die schwankende saisonale Nachfrage sowie die starre Angebotsstruktur, der personalintensive Dienstleistungscharakter, die vielseitige Qualitätswahrnehmung der Kunden und die hohe Wettbewerbsintensität bilden die hauptsächlichen Charakteristika dieser Branche. Durch effektive Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen können Hotels diesen Herausforderungen entgegenwirken.

3 Kommunikationsmanagement im Hotelbereich

Auch im Hotelmarketing sind die klassischen 4Ps von großer Bedeutung. Infolge der Besonderheiten von Dienstleistungen in der Hotellerie ist eine effektive Kommunikation mit den potenziellen Gästen neben der Produktpolitik, der Preispolitik und der Distributionspolitik von großer Bedeutung und somit rückt die Kommunikationspolitik immer weiter in den Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten. Ein Ziel der Kommunikationspolitik ist es dementsprechend, eine klare Positionierung der Hotelleistung gegenüber dem Kunden sowie dem Wettbewerber zu kommunizieren, und demzufolge mit Hilfe von Kommunikationsmaßnahmen dem Gast ein klares Vorstellungsbild zu schaffen und ihm hierdurch ein bestimmtes Leistungsversprechen zu vermitteln. „Die Kommunikationspolitik umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Instrumenten, die alle zusammen die Aufgabe haben, Informationen über die Leistungsbereitschaft zu vermitteln, eine Beziehung zur Öffentlichkeit herzustellen und zu konkreten Käufen und Reisen anzuregen“ [Freyer 2011, 552].

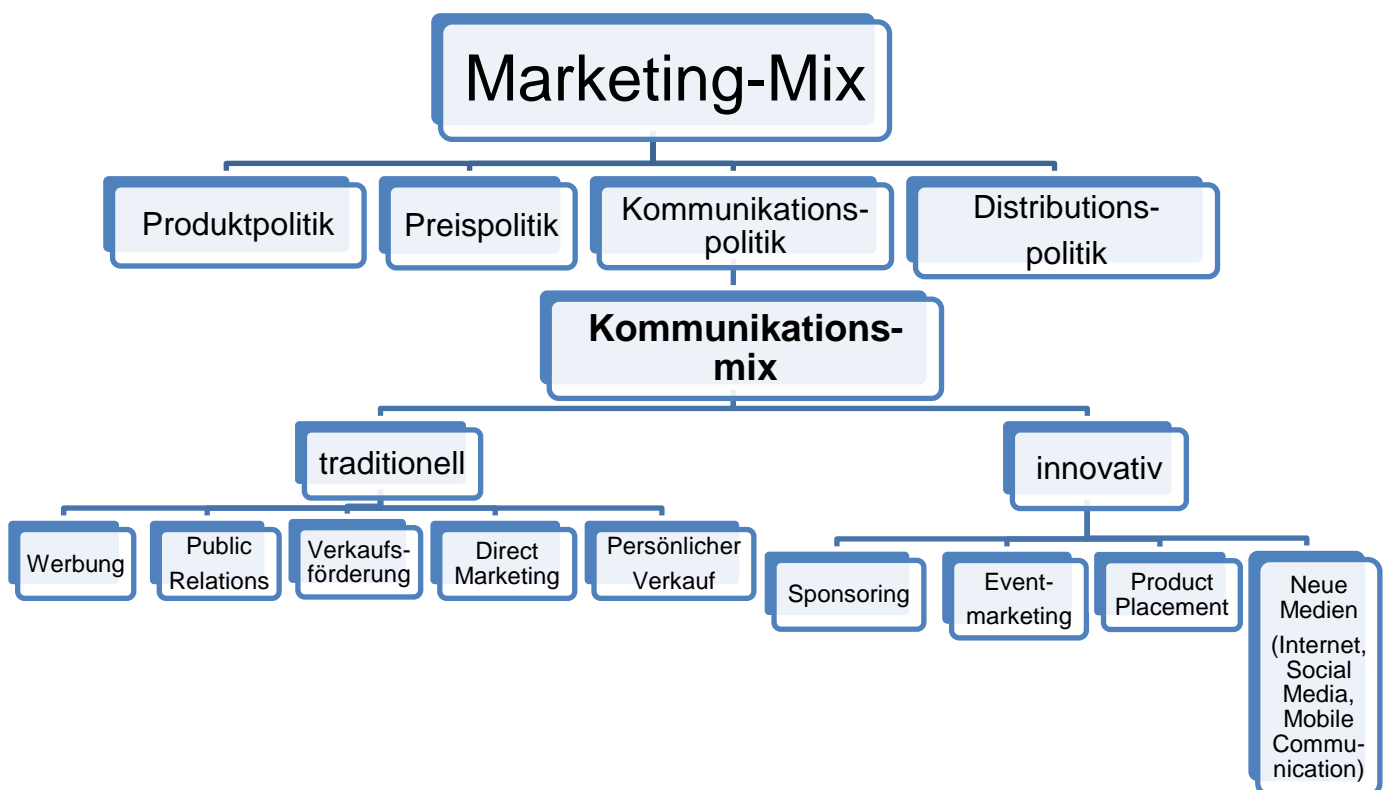


Abbildung 3: Der Kommunikationsmix der traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumente
Quelle: In Anlehnung an Sträßer 2001, 13

Die Kommunikationspolitik besteht aus verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, welche in traditionelle/klassische und innovative/below-the-line unterschieden werden

können. Die oben abgebildete Grafik zeigt die verschiedenen Kommunikationsaktivitäten innerhalb des Kommunikationsmix. Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten gehören neben der Werbung die Öffentlichkeitsarbeit, die Verkaufsförderung, das direkte Marketing sowie der persönliche Verkauf. Auf der Seite der innovativen Instrumente zählen zu den bekanntesten neuen Maßnahmen das Sponsoring, das Eventmarketing, die Produktplatzierung sowie alle Anwendungen von neuen Medien wie dem Internet Social Media und die mobile Kommunikation. In der nachfolgenden Ausführung wird genauer auf die einzelnen Instrumente im Kommunikationsmix eingegangen und deren Bedeutung und Verwendung im Hotelmarketing näher erläutert.

3.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Werbung

„Es genügt nicht, eine tadellose Leistung zu einem interessanten Preis zu erbringen. Denn wenn niemand sie kennt, bleibt die Nachfrage und somit der Erfolg aus“ [Schweizer Hotelier Verein 1983, 127].

Der Schlüssel, um diesem Problem entgegen zu wirken, lautet Werbung. Die klassische Werbung genießt von allen Kommunikationsinstrumenten die größte Beachtung. Hierbei handelt es sich um eine Verbreitung von Informationen durch den Einsatz unterschiedlicher Werbeträger und Werbemitteln zur Verwirklichung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele. Für die Übermittlung der Informationen werden verschiedene Kommunikationsträger genutzt. Abhängig von der Art der Botschaft werden Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften, elektronische oder audiovisuelle Medien wie Fernsehen, Radio oder Kino, oder Medien der Außenwerbung wie Plakat- oder Verkehrsmittelwerbung eingeschaltet. Als Werbemittel können je nach Wahl des Werbeträgers verschiedene Alternativen zur kreativen Umsetzung und Darstellung, gewählt werden. Neben bekannten Werbemitteln wie Anzeigen, Plakaten, Prospekten oder auch Flyern, treten immer mehr auch moderne Alternativen wie Leuchtschriften, Pop-Ups oder Banner in den Fokus der Werbedesigner.

Laut einer Studie der Nielsen Media Research vom Jahr 2008 beliefen sich die Gesamtaufwendungen für Werbung in der klassischen Hotellerie auf knapp 68 Millionen Euro. Außerdem war zu erkennen, dass Printmedien wie Anzeigen in Zeitschriften oder Zeitungen trotz der Vielzahl von Werbemöglichkeiten immer noch dominant sind. Die Zahl der TV-Spots und der Onlinewerbung über Banner ist auffallend gestiegen. Die Bedeutung der weiteren bekannten Werbeträger wie Radio-, Kino- oder Außenwerbung, spielen in der Hotellerie im Vergleich zu anderen touristischen Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle. [vgl. Gardini 2009, 487-489]

Öffentlichkeitsarbeit

„Eine positive Einstellung der Öffentlichkeit kann viel zum wirtschaftlichen Erfolg eines Hotels beitragen. Zu den Aufgaben eines Hoteliers zählt deshalb auch das planmäßige und dauernde Bestreben, zwischen seinem Betrieb und der Öffentlichkeit gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen“ [Schweizer Hotelier Verein 1983, 153].

Ein attraktives Angebot sowie eine gezielte Werbung genügen noch nicht ein Hotel gewinnbringend zu vermarkten. Um langfristig erfolgreich zu sein, ist es wichtig, ein gutes Image mit Hilfe einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR), zu vermitteln. Im Gegensatz zur Werbung hat die Öffentlichkeitsarbeit nicht die Vermarktung einer bestimmten Leistung zum Ziel, sondern dient dem Dialog zwischen dem Hotel und seinen Interessengruppen im Allgemeinen. [vgl. Schweizer Hotelier Verband 1983, 153]

„Die Öffentlichkeitsarbeit umfasst demnach die bewusste, planmäßige und kontinuierliche Gestaltung der Beziehung zwischen Unternehmen und ihrem öffentlichen Umfeld [...]“ [Gardini 2009, 505]. In Anbetracht der Immaterialität einer Hotelleistung und dem engen Kontakt zwischen Kunden und Mitarbeitern, macht es sich die Öffentlichkeitsarbeit zum Ziel, Vertrauen aufzubauen, Sympathien zu wecken und ein gutes Unternehmensimage zu schaffen und zu pflegen. Die PR-Arbeit ist dabei stark abhängig von der „Zielgruppenbezogenheit, der Ehrlichkeit, Klarheit, Offenheit und Konstanz der Aussagen sowie von der kontinuierlichen Präsenz des Unternehmens in der Öffentlichkeit“ [Gardini 2009, 505].

Man unterscheidet bei den Zielgruppen in interne und externe Gruppen, hierzu zählen die Kunden, Lieferanten, Kapitalgeber, Journalisten, Politiker, Behörden und Verbände, sowie die Mitarbeiter als interne Gruppe. Die Öffentlichkeitsarbeit fungiert bei Hotelunternehmen meist begleitend zu Verkaufsförderungsaktionen oder Werbemaßnahmen, um durch Pressearbeit einen höheren Kommunikationsdruck zu entfalten. [vgl. Gardini 2009, 504-506]

„Die Öffentlichkeitsarbeit weist gegenüber der Werbung einen weiteren Vorteil auf: Die Glaubwürdigkeit bei PR-Beiträgen ist viel größer, als wenn irgendwo steht „Wir sind die Besten!“ und jeder ganz genau weiß, dass es sich um bezahlte Werbung handelt“ [Kobjoll 1995, 21].

Verkaufsförderung

„Jene Zeiten, als die Mehrheit der Hoteliers sich damit begnügen konnte, unter der Tür auf Gäste zu warten, gehören der Vergangenheit an. Heute nimmt die Aufgabe, Hotel-

betten und Restaurantstühle an den Gast zu bringen, im Pflichtenheft der meisten Hoteliere einen erstrangigen Platz ein“ [Schweizer Hotelier Verband 1983, 108].

Durch aktive Verkaufsförderung bietet sich den Hoteliers die Möglichkeit, persönlich mit Kunden in Kontakt zu treten und sie von sich und der jeweiligen Leistung zu überzeugen. Unter Verkaufsförderung versteht man „die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle [...] kurzfristig und zeitlich begrenzter Aktionen“ [Gardini 2009, 498]. Diese haben zum Ziel, durch zusätzliche Anreize, den Verkauf von Hotelleistungen zu verstärken und zu beschleunigen. Im Marketing-Mix ist die Verkaufsförderung meist mit weiteren Instrumenten verbunden. In Zusammenarbeit mit der Preispolitik (z.B. Weekendspecials), der Mediawerbung (z.B. Anzeigenwerbung), der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. verkaufsfördernde Presseberichtserstattungen) sowie mit dem persönlichen Verkauf (z.B. Produktschulungen) werden spezielle Verkaufsförderungsaktionen erstellt. Innerhalb der Verkaufsförderung unterscheidet man drei Erscheinungsformen. Man spricht hierbei von der konsumentengerichteten, der handelsgerichteten und personalgerichteten Verkaufsförderung. Angesichts des intensiven Gästekontaktes ist eine konsumentengerichtete Verkaufsförderung für die Hotellerie bedeutend. Das Ziel dieser Form ist, entweder am Point-of-Sale (POS) oder außerhalb des POS, Aufmerksamkeit zu wecken, kurzfristig zu Käufen zu initiieren und die Kauffrequenz zu erhöhen. Einige Beispiele für die klassische Inhouse-Promotion im Hotelmarketing wären die Auslage von Haus- oder Aktionsprospekten, das Angebot von Verkostungen, Verlosungen, Treueprämien oder der Einsatz von Displaymaterialien in Aufzügen oder mit Hilfe von digitalen Bilderrahmen in den öffentlichen Bereichen. Mit Hilfe der Versendung von Prospektmaterialien, Preisausschreibungen oder Gutscheinkaktionen wird die Verkaufsförderung außer Haus betrieben. Die handelsgerichtete Verkaufsförderung in der Hotellerie macht sich zum Ziel, touristische Absatzmittler wie Reiseveranstalter oder Reisebüros zu motivieren, sich besonders für das jeweilige Hotel oder die Kette einzusetzen. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Hotel und Absatzmittler soll mittels Verkaufsunterstützung verbessert werden. Klassische Maßnahmen zur Unterstützung sind Einladungen zu Hotelbesichtigungen oder Wettbewerbe zwischen Absatzmittlern, aber auch einfache Verkaufshilfen wie Newsletter oder CDs. Die personalgerichtete Verkaufsförderung beschäftigt sich im Wesentlichen mit der Verbesserung von Motivation und Qualifikation der eigenen Mitarbeiter in Bezug auf den Kundenkontakt. Anhand von Schulungen, Weiterbildungsmöglichkeiten, unterstützenden Verkaufsmaterialien oder Motivations- und Anreizsystemen soll das Personal gefördert werden und somit mit Zufriedenheit und Motivation dem potenziellen Gast entgegentreten. [vgl Gardini 2009, 498- 500]

Direktmarketing

Ein weiteres traditionelles Kommunikationsinstrument ist das Direktmarketing. Nach Dallmer umfasst das Direktmarketing „alle Marktaktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation und/oder des Versandhandels bzw. des Direktvertriebes bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache gezielt zu erreichen. Direktmarketing umfasst darüber hinaus solche marktgerichteten Aktivitäten, die sich mehrstufiger Kommunikation bedienen, um einen direkten individuellen Kontakt herzustellen“ [Dallmer 1997, 4].

Das Direktmarketing erscheint in vielen unterschiedlichen Ausprägungen wie dem Werbebrief, dem Telefonmarketing oder dem E-Marketing und hat den Vorteil direkt an den Kunden gewendet zu sein, so dass die Nachricht direkt an eine Zielgruppe oder Zielperson gerichtet und somit nicht öffentlich und interaktiver gestaltet werden kann. Man nutzt dieses Instrument speziell für ein hochgradig zielgruppenspezifisches Marketing zum Aufbau persönlicher Kundenbeziehungen. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 824]

Im Hotelmarketing sind die relevanten Direktwerbemedien E-Mailings (Werbebriefe), Hotelprospekte und Telefonate. Das E-Mailing, oder auch Standardmailing genannt, kann traditionell in Papierform oder als elektronisches Mailing (E-Mail) versendet werden und hat die Funktion der Neukundenakquise sowie der Erinnerungswerbung für aktuelle Hotelgäste zur Kundenbindung. Typische Anlässe für Direktmailings können auch Jubiläen, Geburtstage oder Neueinführungen von Produkten oder Sonderaktionen sein. Zielgruppenspezifisch ist zu entscheiden, ob die Wahl auf die kostengünstigere E-Mail oder den klassischen Werbebrief fällt. Das Hotelprospekt dient vor allem der Visualisierung der immateriellen Hotelleistung, um potentiellen Gästen die Vorteile des Hauses sowie der Umgebung näher zu bringen. Das Telefonmarketing, als letztes der klassischen hotelrelevanten Direktwerbemedien, wird in eine aktive und passive Kommunikation unterschieden. Beim aktiven Telefonmarketing stehen vor allem Vor- und Nachfassaktionen in Bezug auf Verkaufsförderungsaktivitäten oder Mailings im Vordergrund. Ein aktives Telefonmarketing wird zur Kundenpflege, für Beschwerdemanagement sowie für Marktforschungsaktivitäten genutzt. Mit Hilfe des passiven Telefonmarketing wird bei Kunden, durch Anzeigen in Printmedien oder über das Internet, das Interesse an einem Hotel geweckt und diese können selbst aktiv über das Telefon Kontakt aufnehmen.

In der interaktionsintensiven Hotelbranche ist besonders die direkte persönliche Kommunikation und somit der persönliche Verkauf von großer Bedeutung. [vgl. Gardini 2009, 498]

Ein persönlicher Verkauf wird allgemein definiert als „Verkaufsgespräch mit einem oder mehreren möglichen Käufern, um auf einen Verkaufsabschluss hinzuwirken“ [Kotler/Bliemel 2001, 882].

Dieser dient somit dazu, beim potenziellen Kunden Präferenzen und Überzeugungen aufzubauen, welche letztendlich ein Handeln seinerseits auslösen sollen. In einem persönlichen Verkaufsgespräch besteht die Möglichkeit, aktiv auf seinen Gegenüber einzugehen, zu beobachten und sofort zu reagieren. Zudem bietet dieses Kommunikationsinstrument den Vorteil, dass ein Kunde sich in einem Gespräch länger mit dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandersetzt. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 822-823]

In der Hotellerie sind die zentralen Kommunikatoren das Personal, da es in ständigem Kontakt zum Kunden steht sowie die Führungskräfte, die einen persönlichen Kontakt zu Kundengruppen pflegen. Aufgrund der ungenauen Beschreibung einer Dienstleistung dient ein persönliches Gespräch der Informationsübermittlung und der Vergabe eines Leistungsversprechens, um die Kundenerwartung im Hinblick auf die Leistung beeinflussen zu können. Bei einem Verkaufsgespräch ist die verbale sowie nonverbale Ausdrucksweise wie Gestik, Mimik und das Erscheinungsbild von besonderer Bedeutung. [vgl. Gardini 2009, 498]

3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Der Übergang zwischen traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumenten ist fließend. Im Laufe der Zeit wurden die klassischen Kommunikationsinstrumente immer weiter ausgebaut und so entwickelten sich die innovativen Kommunikationsinstrumente, die sogenannten below-the-line Instrumente. Viele Autoren sind der Meinung, dass nur Werbung alleine als traditionelles Medium gilt. Dagegen spricht jedoch die rasante Entwicklung innerhalb der Kommunikationsinstrumente, dass nicht nur Werbung zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten, sondern auch alle oben beschriebenen hinzuzählen. Da es sich bei den innovativen Kommunikationsinstrumenten meist um Weiterentwicklungen der Traditionellen handelt, überschneiden sich oftmals die Erklärungen und Anwendungsgebiete in der Hotellerie. In diesem Abschnitt werden die innovativen Kommunikationsinstrumente Sponsoring, Product Placement, Eventmarketing sowie die Nutzung neuer Medien im Einzelnen beschrieben. Dabei wird vor allem auf die modernen Bereiche Social Media Marketing, Mobile Kommunikation und Eventmarketing eingegangen.

Sponsoring

Das Sponsoring hat sich im modernen Kommunikations-Mix der Hotellerie fest etabliert. Unter Sponsoring versteht man „die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen bzw. ökologischen Bereich, durch Zuwendung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen“ [Meffert 2000, 731].

Somit beruht Sponsoring auf einer Gegenseitigkeit zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten. Dabei verfolgt dieses Instrument die grundlegenden Ziele der Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie der positiven Beeinflussung des Unternehmensimages. Als typische Anwendungsbereiche gelten hierbei das Sportsponsoring, das Kultursponsoring und das Sozio- und Umweltsponsoring, da diesen Bereichen eine hohe gesellschaftliche Bedeutung zugemessen wird. Sponsoring ermöglicht Hotels auf nicht-kommerzielle Weise mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten, beispielsweise durch die Unterstützung eines regionalen Golfturniers oder eines Musikfestivals. [vgl. Gardini 2009, 507-508]

Produktplatzierung

Als eine Abwandlung des Sponsoring kann auch das innovative Kommunikationsinstrument Product Placement gesehen werden. Im Bereich Sponsoring handelt es sich um ein Mediensponsoring, bei welchem Programme, Gameshows oder Sendeformate im Radio oder TV durch die Platzierung eines Produktes gesponsert werden. Product Placement zeichnet sich dadurch aus, dass Produkte als reale Requisiten in den Handlungsablauf eines Medienprogramms eingebunden werden. Die Marke ist hierbei für den Betrachter deutlich sichtbar, jedoch wird die werbende Absicht nicht erkenntlich gemacht. Die Integration der Leistungen basiert meist auf Gegenleistungen wie Geld- oder Sachzuwendungen. [vgl. Meffert 200, 734]

In der Hotellerie wird dieses Instrument meist genutzt um den Bekanntheitsgrad eines Hotels zu erhöhen. Hierbei dienen beispielsweise bekannte Hotels der Hotelallianz „Leading Hotels of the World“ als Kulisse für viele berühmte Spielfilme wie Notting Hill oder Golden Eye aus der Reihe der Bond-Klassiker. [vgl. Leading Hotels of the World]

Multimediakommunikation

Neue Medien als innovative Kommunikationsinstrumente machen es Unternehmen möglich mittels elektronischer Medien mit dem Kunden in Interaktion zu treten. Innerhalb dieser Multimediakommunikation unterscheidet man verschiedene Erscheinungsformen. Zum Einen die Online- bzw. Offline-Kommunikation, bei welcher die unterschiedliche Verbindung zwischen Sender und Empfänger im Mittelpunkt steht.

Und zum Anderen die Unterscheidung in mobile- bzw. stationäre Speichermedien. [vgl. Gardini 2009, 500-501]

Bei den Medien der Offline Kommunikation besteht keine direkte Verbindung zwischen dem Sender und dem Empfänger. Diese kommen meist bei der Leistungspräsentation und Unternehmenswerbung sowie der Öffentlichkeitsarbeit, u.a. in Form von CDs, zum Einsatz. Gerade in der Hotellerie dient das Visualisierungs- und Simulationspotenzial dieser Medien einer genaueren, unmittelbaren und greifbareren Beschreibung der Leistungen. [vgl. Gardini 2009, 501-504]

Aufgrund des rasanten Wachstums von Webseiten und Internetnutzern weltweit wurde die Onlinepräsenz von Hotelunternehmen zu einem wesentlichen Bestandteil im Kommunikationsmix. Das Internet als Online-Kommunikationsmedium unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von traditionellen Print- oder TV-Medien. Das Internet stellt ein klassisches Pull- und Push-Medium dar. Es bietet neben einer reinen Präsentation der Unternehmensleistung, beispielsweise über die eigene Homepage, entscheidende Kommunikationsvorteile durch seine Interaktivität. Insbesondere die Interaktivität dient als wichtiges Mittel eines langfristigen Kundenbeziehungsaufbaus. Zwei besondere Merkmale kennzeichnen den Einsatz sowie die Instrumentarien des Internets als Online-Kommunikationsmedium. Man unterscheidet zum Einen in der Reichweite bzw. Sender-Empfängerstruktur. Anstelle der klassischen One-to-Many-Kommunikation auf traditionellen Kommunikationswegen, macht sich das Internet seine Interaktivität zunutze, um zusätzlich eine One-to-One-Kommunikation oder Many-to-Many-Kommunikation anzuwenden. Des Weiteren ist die Zeitlichkeit der Informationsübertragung von Bedeutung. Man unterscheidet hierbei in eine synchrone oder asynchrone Kommunikation zwischen den Beteiligten. Die Synchronität ist durch eine zeitgleiche Kommunikation zwischen Sender und Empfänger gekennzeichnet wie bei Chats oder Instant-Messengern, im Gegensatz zur Asynchronität, bei welcher eine Zeitspanne zwischen dem Versenden und Empfangen einer Nachricht liegt. Hierunter zählen beispielsweise der Versand von E-Mails sowie die Kommunikation über Blogs, Foren oder die unternehmenseigene Website. [vgl. Gardini 2009, 501-502]

An dieser Stelle wird kurz auf die einzelnen klassischen und interaktiven Instrumente der Online-Kommunikation eingegangen und die Bereiche Social Media und mobile Kommunikation näher betrachtet.

Klassische Onlinekommunikation

Zu den klassischen Instrumenten der Onlinekommunikation zählen der Versand von E-Mails, die Schaltung von Banner Ads sowie die Pflege einer unternehmenseigenen Homepage. Wie bereits unter dem Kommunikationsinstrument Direktmarketing be-

schrieben, können durch das Versenden von E-Mails Kunden direkt und individuell kontaktiert werden. Das Ziel eines solchen Mailings ist es, Neukunden oder Stammkunden auf eine bestimmte Website zu lenken und somit zum Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung zu bewegen. Der Vorteil eines E-Mailings gegenüber eines Werbebriefes sind nicht nur die geringeren Versandkosten, sondern vor allem die Schnelligkeit des Versandes sowie die Vermeidung von Medienbrüchen, da alle Informationen digitalisiert sind und sofort genutzt und weiterverbreitet werden können. Ein zentrales Push-Medium im Online-Kommunikationsmix sind die Banner Ads. Durch Werbebanner kann auf fremden stark frequentierten Internetseiten für die eigene Homepage geworben werden. Die starke Konkurrenz innerhalb der Bannerwerbung macht jedoch eine stetige Entwicklung von neuen Effekten unerlässlich. Um stärkere Aufmerksamkeitswerte und Klickraten zu erzielen, setzen viele Unternehmen auf Streaming Ads, welche mit Hilfe von bewegten Bildern und Sounds die üblichen Bannerarten ablösen sollen.

Im Gegensatz zur Bannerwerbung zählt die unternehmensinterne Website zum Bereich der Pull-Kommunikation. Die Interessenten werden nicht durch Banner auf eine bestimmte Seite gelockt, sondern ihnen werden lediglich werbliche Informationen auf einer Homepage angeboten. Gerade für die Hotellerie ist es wichtig bei der Erstellung einer Homepage auf bestimmte Faktoren zu achten. Die zentrale Aufgabe einer Homepage soll es sein, die Interessenten zu einem Besuch auf der Hotelseite zu bewegen. Im Sinne einer integrierten Kommunikation ist es dementsprechend wichtig alle Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abzustimmen und die Internetseite mit allen Online- und Offlinemedien zu vernetzen. Zudem muss die Website attraktiv für den Besucher aufgebaut sein, damit dieser immer wieder zurückkehrt und die Seite aktiv nutzt. Entsprechend sollte eine Website mit Hilfe von virtuellen Communities interaktiv gestaltet werden. Sie stellen gerade für die Hotellerie wertvolle Kommunikations- und Informationsträger dar, wobei die Mund-zu-Mund-Werbung eine große Rolle spielt. Neben der Interaktivität ist auch die personalisierte Gestaltung von besonderer Bedeutung. Mit Hilfe zielgruppenspezifischer Inhalte soll den Kunden bei der Suche nach notwendigen Informationen geholfen werden. Die Orientierung am Kunden ist für die serviceorientierte Hotelbranche in jeder Hinsicht von großer Bedeutung und somit sollte dies auch auf der Homepage ersichtlich werden. Man kann hierbei beispielsweise in verschiedene Kategorien von Hotelbesucher unterscheiden und Optionen für Privatkunden oder Businesskunden einbauen. Da eine Hotelwebsite der Verkaufsförderung dienen soll, muss dem Kunden die Möglichkeit zur Online-Reservierung anhand von Buchungssystemen, gegeben sein. [vgl. Gardini 2009, 502-504]

Nicht zu vergessen sind in der klassischen Onlinekommunikation auch die Bereiche Affiliate-Marketing, Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO).

Affiliate-Marketing ist eine Form des Provisionsgeschäfts. Hierbei bieten Affiliates, oder auch Publisher genannt, auf ihrer eigenen Homepage oder ihrem Blog Werbeflächen an, welche Werbetreibenden zur Verfügung gestellt werden, die Interesse daran haben, im Internet zu werben. Dies dient u.a. der Verkaufsförderung oder der Mitgliederwerbung. Da eine Bezahlung nur im Erfolgsfall, beispielsweise bei dem Anklicken dieser Werbung, fällig wird, ist dieses Instrument auch für kleinere Unternehmen lohnenswert. [vgl. Affiliate-Marketing]

Auch im Bereich Search Engine Advertising erfolgt die Bezahlung auf Klickbasis und ist somit für Unternehmen jeder Größenklasse oder mit jedem Budget geeignet. Mit Hilfe dieses Instrumentes ist es möglich, bei entsprechenden Suchanfragen Anzeigeschaltungen auszulösen, indem das werbetreibende Unternehmen Suchbegriffe (Ad-Words) bucht. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 38]

Das Resultat dieser Maßnahme ist schneller sichtbar, als bei der Anwendung von Search Engine Optimization Aktivitäten. Die Suchmaschinenoptimierung hat zum Ziel, eine Website bei bestimmten Suchbegriffen auf den vorderen Plätzen einer Suchmaschine zu etablieren. Hierbei ist darauf zu achten, die eigene Website insoweit zu optimieren, dass bestimmte Suchbegriffe des Öfteren erscheinen, und im nächsten Schritt mehr auf Social Media Marketing zu setzen, da viele Suchmaschinen zukünftig noch stärker soziale Signale in ihre Berechnung mit einbeziehen. [vgl. Suchmaschinenoptimierung]

Innovative Onlinekommunikation

Verschiedene innovative Kommunikationsinstrumente, welche vor allem auf die Interaktivität der Online-Kommunikation spezialisiert sind, weisen sowohl Push- als auch Pull-Charakter auf. [vgl. Gardini 2009, 504]

Zusammenfassen lassen sich diese Instrumente unter dem Überbegriff Social Media, der im Folgenden kurz beschrieben wird.

3.2.1 Social Media

Social Media, auch soziale Medien genannt, basiert auf den interaktiven, technischen Möglichkeiten des Web 2.0. Es bietet im Hinblick auf die vernetzte Struktur der Internetnutzer ein großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung werblicher Nachrichten und Inhalte. [vgl. Soziale Medien]

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick der vielfältigen Social Media Angebote.

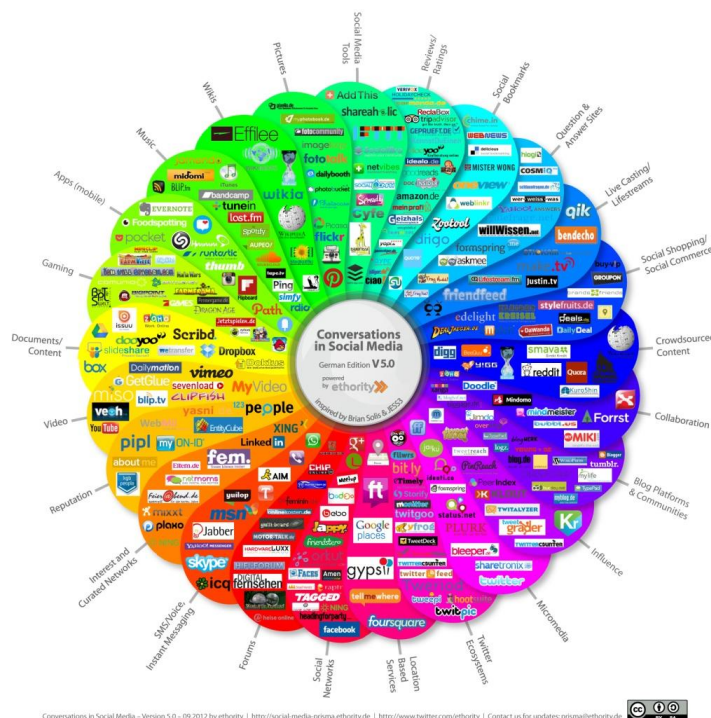


Abbildung 4: Überblick Social Media Angebote

Quelle: http://www.ethorty.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_big.jpg (Stand: 03.06.13)

Soziale Netzwerke, Blogs, Foren oder Communities sind nur ein kleiner Teil des Angebotes, welches Social Media den Unternehmen zur Online Vermarktung bietet. Social Media lässt sich vielseitig von Unternehmen nutzen. Es dient neben der Vernetzung mit den Kunden sowie den Marketingzwecken, auch der Marktforschung, des Kundensupports und -feedbacks und vielen weiteren Bereichen innerhalb eines Unternehmens. [vgl. Soziale Medien]

In erster Linie dienen Social Media Plattformen dem Erfahrung- und Meinungsaustausch, der Informationsvermittlung, sowie der Unterstützung bei spezifischen Frage- oder Problemstellungen. [vgl. Gardini 2009, 504]

Unter dem Begriff Social Media Marketing versteht man dementsprechend die strategische Gesamtplanung aller medialen Onlineangebote wie Blogs, Foren und soziale Plattformen. [vgl. Boé]

„Hotels sind seit jeher soziale Räume und verfügen damit ebenfalls über die nachgefragten Potenziale [der sozialen Medien/SB]- nur sind sie derzeit zu wenig entwickelt“ [Wissmath 2013, 3].

Um mit den fortschrittlichen Entwicklungen innerhalb des Marketings mithalten zu können, ist eine effiziente Marketingstrategie in Bezug auf Social Media Anwendungen für die Hotellerie unumgänglich. In Kapitel 4 werden die einzelnen Social Media Strategien genauer betrachtet, sowie deren Applikationen näher beschrieben.

3.2.2 Mobile Kommunikation

Über vier Milliarden Mobiltelefone werden weltweit genutzt, und fast 91 % aller Erwachsenen haben ihr Mobiltelefon immer in Reichweite. Die Nutzung dieses Mediums als Marketinginstrument liegt deshalb nahe. Eine kurze SMS-Nachricht, um über neue Produkte, Sonderangebote oder aktuelle Gewinnspiele zu informieren, ist aufgrund der Tatsache, dass SMS-Nachrichten zu 98 % gelesen werden und fast 50 % aller versendeten SMS beantwortet werden, gegenüber dem E-Mailing, bei welchem 94 % aller versendeten Marketing E-Mail ungelesen gelöscht werden, von großem Vorteil. [vgl. Fuhrmann 2013, 50-51]

Doch neben der reinen SMS-Kommunikation verfügen die heutigen Handys, Smartphones oder Tablets über viele weitere Möglichkeiten. Diese mobile Kommunikation wird als Mobile Marketing bezeichnet. „Unter dem Begriff Mobile Marketing werden alle durch einen mobil empfangbaren Mediendienst realisierten Handlungen verstanden, die auf den gewinnorientierten [...] Verkauf von [...] Produkten [und/SB] Dienstleistungen zielen“ [Tropp 2011, 180].

Das Mobile Marketing ist durch die Personalisierung des Kommunikationsangebots als Abwandlung des Direktmarketing anzusehen. Die Kommunikation findet wie auch beim E-Mailing bidirektional statt und vermeidet einen Medienbruch. Mit Hilfe von Funkortung bietet ein mobiles Endgerät den Vorteil, dass der Aufenthaltsort festgestellt werden kann und somit mit Hilfe von Location Based Services (LBS) über Apps oder Nachrichten, spezielle Informationen und Angebote aus der Umgebung eingeholt werden können. Gerade Hotels können sich diese Entwicklung zu Nutze machen und über speziell angebotene Apps das Hotel lokalisieren und buchen lassen. [vgl. Tropp 2011, 180-181]

3.2.3 Eventmarketing

„Gute Kommunikation kostet im Vergleich zu Werbung fast nichts“ [Kobjoll 1995, 151]. Das Eventmarketing wird oftmals auch als ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Meines Erachtens ist es jedoch angesichts der großen Bedeutung in der Hotellerie hervorzuheben. Unter Eventmarketing versteht man das Marketing mit Ereignissen und Veranstaltungen, um eine engere Beziehung zwischen Unternehmen oder Produkten

und den jeweiligen Zielgruppen zu fördern. In der Hotellerie wird dies vornehmlich genutzt, um Neuerungen oder Sonderaktionen Konsumenten oder Geschäftspartnern vorzustellen, und dient somit dem Aufbau von Kontakten und einer direkten und persönlichen Kundenansprache. [vgl. Dreyer/Dehner 2003, 54ff]

Bei Events ist darauf zu achten, dass diese ohne Verkaufscharakter sein sollten und nur der Förderung der positiven Emotionalisierung der Kunden auf die Leistungen sowie der Vermittlung von Authentizität eines Unternehmens dienen. Zudem steht der kommunikative Dialog zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten im Vordergrund, welcher angesichts des Dienstleistungscharakters einer Hotelleistung eine wichtige Rolle spielt. Event Marketing kann sich auf verschiedene Zielgruppen eines Hotels fokussieren. Man unterscheidet hierbei in unternehmensinterne und unternehmensexterne Zielgruppen. Bei firmeninternen Events wie Betriebsausflügen oder Jubiläen steht die Motivationssteigerung von Mitarbeitern und Führungskräften im Vordergrund. Die Veranstaltung von Messen, Pressekonferenzen oder Kongressen spielen bei den firmenexternen Events für Konsumenten, Meinungsbildner oder die Presse eine wichtige Rolle. [vgl. Gardini 2009, 508-509]

4 Social Media im Hotelmarketing

Insbesondere in der Reisebranche, in welcher sich Kunden von Angeboten und Anbietern inspirieren lassen wollen, sind soziale Medien vielseitig einsetzbar. Die Wahl der richtigen Destination sowie des perfekten Hotels beruht meist auf Reiseberichten oder Bildern von Freunden und Bekannten. Für keine andere Branche ist es dementsprechend so wichtig, Erfahrungswerte des Freundeskreises sowie des Umfelds von potenziellen Kunden in die eigene Marketingstrategie mit einzubeziehen. In der heutigen Zeit werden nach jeder Reise oder sogar schon währenddessen soziale Medien mit Bildern, Videos und Erfahrungsberichten sowie Bewertungen des Hotels und der Destination gefüttert. Soziale Plattformen bieten somit viele Möglichkeiten, um mit potenziellen Gästen in Kontakt zu treten, den Bekanntheitsgrad des Hotels zu steigern und Kundenbindung zu betreiben. Bevor man jedoch mit der Vermarktung über soziale Plattformen beginnt, sollte jedes Unternehmen genau analysieren, ob das gewählte Marketinginstrument sowie das ausgesuchte Netzwerk die eigenen relevanten Zielgruppen treffen. Neben der Entscheidung in welchen Medien man präsent sein möchte, ist die Entwicklung einer Social Media Strategie sowie deren Einbindung in das gesamte Kommunikationskonzept relevant. Im Folgenden wird auf die Bedeutung und Entwicklung des Internets und des Web 2.0 in der heutigen Gesellschaft eingegangen und verschiedene Social Media Strategien und Applikationen näher betrachtet und ihre Bedeutsamkeit für die Hotellerie erörtert.

4.1 Nutzerverhalten Web 2.0 und Social Media

Eine Vielzahl von Studien und Statistiken belegen, dass sich das Nutzungsverhalten im Internet, speziell im Web 2.0 und Social Media Bereich in den letzten Jahren rasant verändert hat. Dies liegt vor allem an der Tatsache, dass das Internet immer häufiger sowohl im privaten, als auch beruflichen Bereich genutzt wird und sich die Verweildauer bei der Nutzung verlängert hat. Im Folgenden wird diese These in Zahlen belegt und aufgezeigt wie viel Zeit die Deutschen im Durchschnitt im Internet verbringen und welche Applikationen dabei im Vordergrund stehen. Zudem wird beschrieben, welche Erwartungen Nutzer an Social Media Anwendungen haben und wie die Zukunft von Social Media eingeschätzt wird.

4.1.1 Nutzungshäufigkeit des Internets

Die Internetnutzung in Deutschland nimmt immer rasanter zu. So nutzten nach einer Onlinestudie der ARD/ZDF, 75,9 % aller Personen ab vierzehn Jahren, im Jahr 2012, das Internet. Im Jahr 2002 lag dieser Anteil noch bei 44,1 %. Dies ist ein Zuwachs von

über 58 % im letzten Jahrzehnt. Trotz des hohen Anteils gibt es weiterhin Bevölkerungsschichten, die zu einem Großteil an der ansteigenden Nutzung des Internets nicht teilnehmen. Dies betrifft vor allem die Personen ab einem Alter von 60 Jahren. Im Jahr 2012 nutzen nur 39,2 % dieser Altersschicht das Internet. [vgl. ARD/ZDF- Onlinestudie 1998-2012]

Ganz im Gegensatz zu dem Bevölkerungsanteil mit einem Alter zwischen 14 und 29 Jahren. In dieser Altersschicht nutzen nahezu 100 % der Bevölkerung das Internet. Ab einem Alter von 40 Jahren sinkt dieser Anteil langsam. Auch bei der durchschnittlichen Verweildauer im Internet hat sich im letzten Jahrzehnt viel verändert. So stieg die Verweildauer um circa 9 % auf 133 Minuten, welche der Durchschnittsdeutsche täglich im Internet verbringt. Zudem surft der Deutsche an 5,7 Tagen pro Woche im Internet. Frauen verbringen im Durchschnitt weniger Zeit täglich im Internet als Männer. Bei der durchschnittlichen Verweildauer ist ebenfalls die Bevölkerungsschicht zwischen 14 und 29 Jahren, mit 168 Minuten täglich, führend. [vgl. ARD/ZDF- Onlinestudie 1998-2012]

Aufgrund der langen Verweildauer und der hohen Zeitaufwendung erwarten die Verbraucher eine höhere Effektivität in der online verbrachten Zeit, da 79 % der gesamten Internet-Aktivitäten heutzutage geplant sind und jeder User sich eine für ihn typische Verhaltensstruktur in der Internetnutzung aufgebaut hat. Eine typische Nutzung beginnt mit dem Lesen und Verfassen von E-Mails, geht weiter über den Besuch von Social Media Plattformen, führt dann zu einer Informationssuche und endet in privaten Kommunikationsangeboten wie Chats. [vgl. Verändertes Online Nutzungsverhalten 2011]

4.1.2 Verwendung des Internets

Wie beschrieben, verfolgt jeder Internetnutzer meist eine gewisse Struktur bei der Verwendung des Internets.

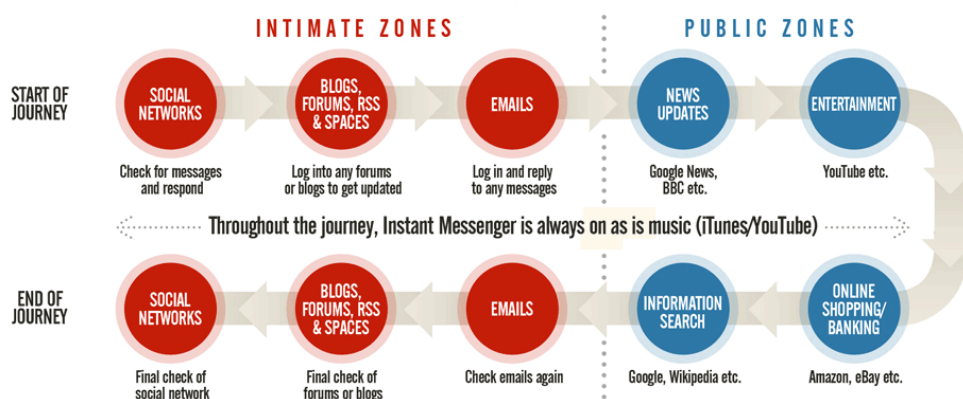


Abbildung 5: Internet Routine

Quelle: <http://dilipace.blogspot.de/2012/04/internet-routine.html> (Stand: 03.05.2013)

Die aufgeführte Grafik zeigt anhand einer typischen Vorgehensweise einer Internetnutzung, welche Anwendungen wann und in welchem Umfang genutzt werden. Die Grafik ist in zwei Bereiche aufgeteilt. Zum Einen in den privaten Bereich, die „Intimate Zones“, zum Anderen in den öffentlichen Bereich, die „Public Zones“. Eine typische Nutzung beginnt mit dem Besuch von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Google+, XING oder MySpace, um eingegangene Nachrichten auf dem eigenen Profil zu lesen und zu beantworten, den Kontakt mit Freunden zu pflegen sowie Inhalte zu posten oder zu teilen. Weiter werden verschiedenen Blogs und Foren besucht um die neusten Trends zu erfahren und immer up-to-date zu bleiben. Anschließend werden über die verschiedenen Emailprogramme wie web.de, gmx.de, googlemail.de oder Outlook, E-Mails empfangen und versendet. Im nächsten Schritt wird der private Bereich verlassen und man betritt den öffentlichen. Hierbei steht die Recherche im Vordergrund. Es werden Nachrichten über BBC, Google News, N-TV oder SpiegelOnline verfolgt, um über das aktuelle Weltgeschehen informiert zu sein und dieses später weiter verbreiten zu können. Zudem wird sich über aktuelle Musik- und Filmtrends informiert, der Finanzstatus kontrolliert sowie eventuelle Bestellungen getätigt, bevor sich der typische Internetnutzer der Informationssuche über Google oder Wikipedia widmet, um beispielsweise für die Schule, die Universität oder den Beruf Informationen zu sammeln. Nach Abschluss dieser Recherche begibt man sich wieder in den privaten Bereich, überprüft nochmals seinen E-Mail-Account und Aktivitäten in Blogs oder sozialen Netzwerken und teilt in diesen seinen Freunden wichtige Neuigkeiten, welche gesammelt wurden, mit. Neben diesen verschiedenen Etappen wird meist parallel mit Hilfe von einem Instant Messenger mit Freunden kommuniziert und online Musik über Kanäle wie YouTube oder iTunes gehört.

Der typische Internetnutzer hat demzufolge eine Vielzahl von Möglichkeiten im World Wide Web. In Zahlen ausgedrückt steht mit 83 % auf dem ersten Platz der mindestens einmal wöchentlich genutzten Onlineanwendungen der Deutschen im Jahr 2012 die Informationssuche über Suchmaschinen wie google.de. Außerdem kam auf der Seite der öffentlichen Dienste Homebanking auf 32 %, Entertainment auf 12 % und Online-shopping auf 7 %. Im Bereich der privaten Medien versenden und empfangen 79 % der Deutschen einmal wöchentlich E-Mails. Die Nutzung von Onlinecommunities im Jahr 2012 lag bei 36 %. Gesprächsforen und Blogs besuchen 26 % wöchentlich und Instant Messaging benutzen 18 % der Deutschen. Bei diesen Anwendungen ist es den Nutzern am wichtigsten aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Deutschland und der Welt (59 %) sowie Serviceinformationen wie das Wetter oder den Verkehr (54 %) zu erhalten. 46 % nutzen die Möglichkeiten des Internets um Freizeitinformationen oder Veranstaltungstipps übermittelt zu bekommen und 34 % möchten sich über den aktuellen Sport informieren. [vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 1998-2012]

4.1.3 Nutzung von Social Media Applikationen

Das Internet ist wie beschrieben sehr vielseitig einsetzbar. Jedoch greifen die Nutzer meist auf moderne Social Media Applikationen zurück. Einer Umfrage des deutschen Bundesverbandes der Informationswirtschaft, Telekommunikation und neuer Medien e.V. (BITKOM) zu Folge sind 74 % also nahezu drei Viertel der deutschen Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet, davon sind 66 % auch aktiv auf den Plattformen unterwegs. Deutlich erkennbar ist bei der Nutzung von Social Media Netzwerken auch ein Unterschied in den Altersgruppen. In der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen Internetnutzer sind 85 % mindestens in einem Netzwerk aktiv, bei den 30 bis 49-Jährigen sind dies nur knapp zwei Drittel. Nur jeder Zweite ist in der Altersgruppe der über 50-Jährigen in sozialen Netzwerken aktiv. [vgl. BITCOM 2011]

Im Geschlechtervergleich sind die weiblichen User zwar nicht so häufig im Internet unterwegs wie die männlichen User, jedoch verbringen diese ihre Zeit häufiger auf sozialen Plattformen. Durchschnittlich sind die in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiven Internetnutzer in 2,3 Netzwerken angemeldet. Bei unter 30-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 2,5 Mitgliedschaften. Die Entscheidung, welche Plattform zur Kommunikation gewählt wird, fällt meist auf das bekannteste soziale Netzwerk Facebook. Dies ist das mit Abstand am häufigsten genutzte soziale Netzwerk. So nennen 45 % aller Social Media Nutzer Facebook als aktiv genutztes Netzwerk. Bei den 14 bis 29-Jährigen haben mehr als zwei Drittel ein aktives Facebookprofil. An zweiter Stelle folgt StayFriends mit 14 % und wer-kennt-wen mit 12 %. Die weiteren Netzwerke, die von deutschen Usern genutzt werden, sind in der folgenden Grafik aufgezeigt. In diesen sind jeweils weniger als 10 % der Deutschen aktiv. [vgl. BITCOM 2011]

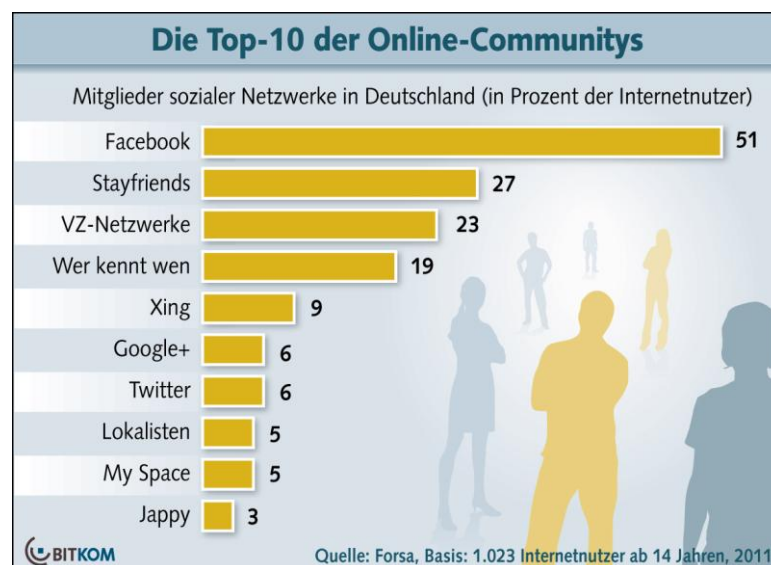


Abbildung 6: Top 10 der Online-Communities

Quelle: http://www.planung-analyse.de/news/pages/protected/Google-etabliert-sich-_5208.html
(Stand: 03.05.2013)

Die Grafik verdeutlicht nochmals die herausragende Stellung von Facebook und in wie weit andere Netzwerke in Deutschland verbreitet sind. Auch die Wahl des Netzwerkes ist stark altersabhängig. So sind die meisten Facebooknutzer zwischen 14 und 29 Jahren, während StayFriends und wer-kennt-wen Nutzer sich eher in der Altersklasse ab 30 Jahren wiederfinden. Der Anteil derjenigen Nutzer, welche in einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, dieses jedoch nicht aktiv nutzen, weicht stark von den aktiven Nutzern eines Netzwerks ab. Facebook erreicht auch in diesem Bereich die größte Übereinstimmung von angemeldeten und aktiven Nutzern. Auf der Plattform Facebook sind etwa neun von zehn Mitgliedern aktiv, im Gegensatz zu anderen Netzwerken, bei denen nur etwa die Hälfte der Mitglieder auch aktive Nutzer des Netzwerks sind. [vgl. BITCOM 2011]

Das je am meisten genutzte Netzwerk wird vom größten Teil der Netzwerknutzer täglich besucht. Auf der favorisierten Plattform verbringen 28 % weniger als eine Stunde am Tag, 20 % zwischen ein und zwei Stunden täglich und immerhin 11 % mehr als zwei Stunden täglich. Die restlichen 41 % der aktiven Netzwerknutzer besuchen ihr Netzwerk nicht täglich. 30 % davon verbringen weniger als eine Stunde in der Woche in den Netzwerken und 11 % davon mehr als eine Stunde in der Woche. Auch die Nutzungsintensität von Netzwerken ist stark abhängig vom Alter der jeweiligen Nutzer und der Wahl des sozialen Netzwerks. So werden die meisten Netzwerke am intensivsten von unter 30-Jährigen genutzt. Ebenfalls bei der Nutzungsintensität steht Facebook auf dem ersten Rang, denn knapp drei Viertel der aktiven Facebook-Mitglieder loggen sich täglich ein, 42 % halten sich sogar mehr als eine Stunde pro Tag dort auf. Die anderen Netzwerke werden meist nur selten besucht und dann auch nur weniger als eine Stunde pro Woche. [vgl. BITCOM 2011]

Die am häufigsten genutzten Funktionen innerhalb eines Netzwerks sind mit 79 % das Verschicken von Nachrichten sowie das Chatten mit Freunden (60 %). Des Weiteren nutzen knapp die Hälfte aller aktiven Nutzer Social Media Plattformen, um sich über Veranstaltungen zu informieren. Das Teilen von Bildern (44 %) sowie von Statuseinträgen (35 %) folgen auf den Plätzen vier und fünf. Weitere Aktivitäten werden nur selten oder nur von Wenigen genutzt. Auch bei den genutzten Funktionen können wieder Unterschiede der verschiedenen Altersgruppen ausgemacht werden, jedoch ändert sich die Rangfolge des Verwendungszwecks nur minimal. [vgl. BITCOM 2011]

Die meisten Netzwerke werden überwiegend im privaten Bereich genutzt. Im Beruf gibt es nur einige Ausnahmen wie die Business-Netzwerke LinkedIn oder XING welche auf berufliche Interessen spezialisiert sind. Bei den meisten sozialen Netzwerken hat die private Nutzung Vorrang, jedoch hat sich herausgestellt, dass auch in primär privat genutzten Netzwerken berufliche Zwecke von Bedeutung sind. [vgl. BITCOM 2011]

Eine Studie hat ergeben, dass „mit fast 85 Prozent [...] eine große Mehrheit der deutschen Unternehmen auf Social Media [Grandake 2012]“ als Kommunikationsinstrument setzen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Nutzung um 17 %. Hierbei geben 45,8 % der Unternehmen an, dass sich die Nutzung eher gelohnt hat, für 16,7 % war die Nutzung sogar voll und ganz lohnenswert. Die Anzahl der Unternehmen welche angaben, dass es sich nicht gelohnt hat sank von 15,9 %, im Vorjahr, auf 5,2 %. [vgl. BVDW 2012]

An diesen Zahlen ist eindeutig zu erkennen, dass es für Unternehmen immer lukrativer erscheint in Social Media zu investieren, da die allgemeine Akzeptanz von Social Media Anwendungen in den letzten Jahren immer mehr gestiegen ist. In Deutschland haben rund 88 % der Unternehmen ein eigenes Profil in sozialen Netzwerken. Die folgende Abbildung ist das Ergebnis einer Umfrage mit dem Titel: „Welche Social Media Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch?“ [vgl. BVDW 2012]

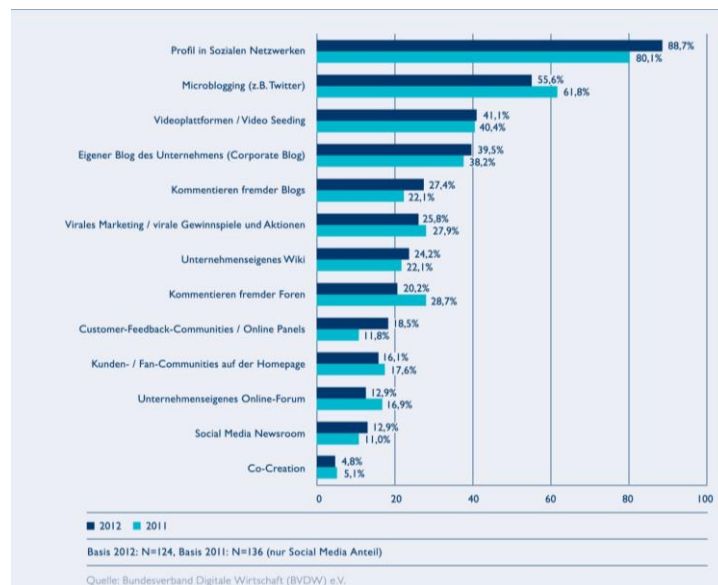


Abbildung 7: Welche Social Media Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch?
 Quelle: <http://marketing.de/2012/11/zahlen-bitte-und-was-ist-da-bei-twitter-los/> (Stand: 03.05.2013)

Die Abbildung zeigt deutlich die Entwicklung innerhalb sozialer Netzwerke im letzten Jahr. So stieg die Anzahl der Profile von Unternehmen in sozialen Netzwerken um mehr als 8 %. Im Gegenzug haben Aktivitäten des „Microbloggings“ wie beispielsweise durch Twitter um 6,2 % abgenommen. Social Media Anwendungen werden zudem genutzt um Blogs zu erstellen oder virales Marketing zu betreiben. Auch das Feedback von Kunden spielt bei der Entwicklung von sozialen Plattformen für Unternehmen eine wichtige Rolle. Viele Unternehmen nutzen „Customer-Feedback-Communities“ oder unternehmensinterne „Online-Foren“ um nützliche Verbesserungsvorschläge oder Produktwünsche von ihren Kunden zu erfahren.

Weniger überraschend sind die Einsatzgebiete, für welche Unternehmen soziale Medien nutzen. So befindet sich mit 74,3 % der Bereich Public Relations auf dem ersten Platz, dicht gefolgt von der Kundenbindung mit 65,7 % und dem Online-Reputationsmanagement mit 60,8 %. [vgl. BVDW 2012]

4.1.4 Erwartungen von Social Media Nutzern

Wie in Kapitel 4.1.3 Nutzung von Social Media Applikationen herausgearbeitet wurde, stieg die Nutzung von Social Media Anwendungen von Jahr zu Jahr. Jedoch wächst nicht nur die Anzahl der Nutzer auf Kunden- und Unternehmensseite, sondern auch die Erfahrung beider. Je länger ein Unternehmen auf sozialen Plattformen aktiv ist, desto mehr Erfahrungen kann dieses sammeln und Routine im Umgang mit Kunden gewinnen. Dies gilt jedoch nicht nur für Unternehmen, denn ebenfalls die Kunden verstehen immer besser, in wie weit Unternehmen im Social Web agieren, und entwickeln eine höhere Erwartungshaltung gegenüber diesen. [vgl. Frisching 2012]

Da ein großer Anteil der Menschen bereits aktiv im Social Web unterwegs ist, wird es für Unternehmen immer lukrativer über Social Media in Kommunikation mit den Kunden zu treten. Gründe hierfür sind einerseits, dass die Meinungsbildung der Bevölkerung zu großen Teilen vom klassischen oder auch sozialen Internet sehr abhängig ist. Andererseits werden die meisten Informationen über das Internet beschafft. Eine klare Abgrenzung zwischen klassischen und sozialen Angeboten im Internet ist fast nicht mehr möglich, da durch die Kommentarfunktion auch klassische Internetseiten persönliche Meinungen mit einbeziehen. Die Masse der Menschen in sozialen Netzwerken ist somit der Hauptgrund für viele Unternehmen im Social Web aktiv zu werden, da sich die Kommunikation zum Kunden hin verlagert und die Meinungsbildung sowie die Informationssuche immer stärker durch Social Media beeinflusst wird. [vgl. Frisching 2012]

Zwischen den Erwartungen der Kunden in Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken und den Vorstellungen der Unternehmen gibt es jedoch sehr große Unterschiede.

Die nachfolgende Abbildung zeigt deutlich die Diskrepanz zwischen den Gründen der Kunden, warum diese mit Unternehmen über soziale Plattformen verbunden sind und den Gründen warum Unternehmen denken, dass ihre Kunden ihnen auf sozialen Netzwerken folgen.

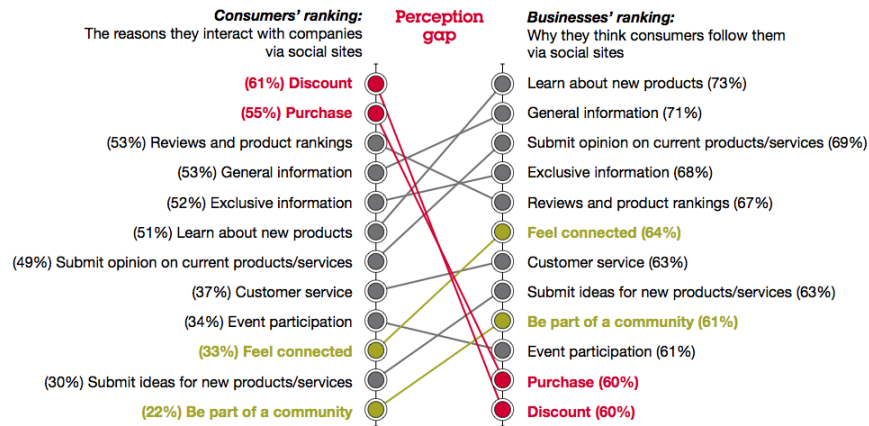


Abbildung 8: Companies have some misperceptions regarding why customers interact with them via social sites
 Quelle: <http://usefulsocialmedia.com/blog/wp-content/uploads/2012/09/Companies-have-some-misperceptions-regarding-why-customers-interact-with-them-via-social-sites.png> (Stand: 03.05.2013)

So zeigt sich, dass für Kunden der Zugang zu exklusiven Angeboten sowie Rabatten an oberster Stelle steht. Dieser Punkt wird von den Unternehmen erst sehr spät aufgeführt. Ihr Hauptziel ist es ihren, Kunden mehr Informationen über neue Produkte und Verbesserungen mitzuteilen. [vgl. Linden 2012]

Neben diesen Gründen möchten sich Kunden mit Gleichgesinnten über ein Produkt oder eine Marke austauschen, oder auch Hilfe bei Fragen oder Problemen erhalten. Somit sind die Erwartungen von Social Media Nutzern sehr stark am Dialog mit anderen Kunden, aber auch mit dem Unternehmen direkt verbunden. Folgt ein Nutzer einem Unternehmen auf einer sozialen Plattform heißt dies nicht zwingend, dass er auch das Produkt erwerben wird. Erfüllen die Unternehmen jedoch die Erwartungen der Kunden und beteiligen sich an Diskussionen in Foren oder auf Blogs oder geben Hilfestellung bei Problemen mit einem Produkt, ist es eher wahrscheinlich einen neuen Kunden zu gewinnen. [vgl. Frisching 2012]

4.1.5 Zukunft von Social Media

Natürlich ist die Zukunft von Social Media Anwendungen noch ungewiss, man kann nur aus Erfahrungswerten erahnen wie diese wohl auszusehen vermag. Als Mark Zuckerberg im Jahr 2004 „The Facebook“ als ein Studenten-Jahrbuch entwickelte, rechnete er bestimmt nicht mit dem Erfolg, das dieses Medium in den darauf folgenden Jahren erreicht hat. Trotz dem großen Erfolg dieser Plattform dauerte es seine Zeit bis sich diese in den Köpfen der Menschen etabliert hatte und später bahnbrechende Züge annahm. So ließ die „Globalisierung von Facebook [...] lange auf sich warten“ [Die Zukunft des Social Media]. Es dauert dementsprechend seine Zeit bis eine Neuerung von den Konsumenten akzeptiert wird und diese sich daran gewöhnt haben. Anzunehmen

ist, dass Plattformen mit einem zu schnellen Wachstum so schnell wie sie erschienen sind, auch wieder vom Markt verschwinden werden. [vgl. Die Zukunft des Social Media]

In naher Zukunft ist jedoch nicht damit zu rechnen, dass soziale Netzwerke als modernes Kommunikationsmedium verschwinden werden. Somit ist die Frage über die Zukunft nicht wie lange sich diese noch am Markt halten sondern eher, in wie fern diese sich weiterentwickeln können und müssen. Die Miteinbeziehung der Nutzer in Bezug auf Produkt- und Serviceentwicklung ist einer der Punkte, welcher in Zukunft immer intensiver mit einzubeziehen ist. Hierfür sollten nicht nur die gängigen Bereiche wie Marketing und PR in die Kommunikation mit den Kunden treten. Vielmehr sollten auch die Unternehmensbereiche, die speziell mit dem jeweiligen Produktbereich in Beziehung stehen die Möglichkeit haben, direkt Verbesserungsvorschläge oder Produktwünsche entgegen zu nehmen. Da diese Bereiche auch produktspezifische Fragen und Probleme effektiver beantworten und lösen können. [vgl. Die Zukunft des Social Media]

Die Miteinbeziehung von Social Media Anwendungen wird zudem die Entwicklung von Werbekampagnen sehr stark beeinflussen. Social Media verändert die Geschwindigkeit des Dialogs mit den Kunden und verkürzt so die Zeit der Rückmeldung. Relevant für Werbekampagnen ist nunmehr nicht nur Kunden auf ein Produkt aufmerksam zu machen, sondern das Engagement der Kunden aktiv zu fördern.

Außerdem werden auch unternehmensinterne Veränderungen aufgrund von Social Media stattfinden. So wird es für Mitarbeiter immer wichtiger in einen direkten Dialog mit Kunden, Kollegen aus dem In- und Ausland oder intern im Unternehmen mit der Geschäftsführung oder dem Vorstand zu treten. Hierfür sind unternehmensinterne Plattformen zu schaffen, welche diesen Dialog zwischen mehreren Instanzen oder Ländern ermöglichen. [vgl. Die Zukunft des Social Media]

Social Media wird Unternehmen und Organisationen immer transparenter erscheinen lassen, durch diese Veränderung werden sie angreifbarer und menschlicher. Für Unternehmen wird deshalb in Zukunft kein Weg an klaren Strukturen vorbeiführen. Diese müssen bestimmte Regelungen treffen in Bezug auf ein sicheres Krisenmanagement und über die Freigabe bestimmter Informationen über Social Media Kanäle. [vgl. Die Zukunft des Social Media]

Gewiss ist jedoch, dass keine Branche sich aus diesem Bereich zurückziehen kann. Gerade in der Hotellerie ist es dementsprechend wichtig, eine Social Media Strategie für das eigene Hotel oder die Hotelkette zu entwickeln.

4.2 Social Media Strategien

Die Grundvoraussetzung eines erfolgreichen Social Media Marketings ist die Definition einer Social Media Strategie. Der Erfolg bleibt ohne eine Strategie meist hinter den Möglichkeiten, die Social Media Marketing bietet, zurück. Bevor man sich der Nutzung sozialer Plattformen widmet, sollte man sich gut darauf vorbereiten, um unangenehme Überraschungen vorzubeugen. Im Vordergrund der Vorbereitungen steht die Definition von konkreten und messbaren Zielen, um festzulegen, was mit den entsprechenden Aktionen erreicht werden soll. Auf diesen aufbauend ist es dann möglich, ein planvolles, strategisches Vorgehen zu entwickeln und das Budget für die geplanten Maßnahmen festzulegen. Bevor eine Social Media Strategie entwickelt werden kann, sollte sich jedes Unternehmen seinen aktuellen Ist-Zustand vor Augen führen, damit keine Unstimmigkeiten zwischen der bestehenden Unternehmensphilosophie, der Unternehmensvision, der personellen Ressourcen oder dem Budget, und dem Einsatz von Social Media entstehen. Zudem ist darauf zu achten, dass die Social Media Strategie zu der strategischen Gesamtausrichtung eines Unternehmens passt. Eine Social Media Strategie sollte abteilungsübergreifend definiert werden, um auf alle vorhandenen Erfahrungen zurückgreifen zu können und die Zusammenarbeit innerhalb eines Unternehmens zu fördern. [vgl. BITCOM Leitfaden Social Media 2012, 8]

In den folgenden Abschnitten werden einige Marketingstrategien, welche mit Hilfe von Social Media Anwendungen verfolgt werden können näher erläutert und ihre speziellen Anwendungsmöglichkeiten im Hotelmarketing beschrieben.

Neben der Definition einer Social Media Strategie ist es zudem wichtig, den Erfolg der Maßnahmen messbar zu machen. Für eine solche Erfolgsmessung müssen bestimmte Kennzahlen festgelegt werden. In Kapitel 4.2.6 Social Media Monitoring werden die verschiedenen Möglichkeiten der Erfolgsmessung aufgezeigt.

4.2.1 Marktforschungsstrategie

Social Media lässt sich hervorragend für eine intensive und aussagekräftige Marktforschung nutzen. Mit Hilfe dieses Mediums ist es möglich Trends zu erkennen und zu beobachten, Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens sowie der Konkurrenz auszumachen und schnell einen Überblick über die Bedürfnisse der Kunden zu erhalten. [vgl. Jried 2011]

Innerhalb des Bereiches Marktforschung unterscheidet man zwei Ausrichtungen. Zum Einen die passive Nutzung, Sekundärmarktforschung, und zum Anderen die aktive Nutzung, Primärmarktforschung. Beide Ausrichtungen schließen sich gegenseitig nicht aus, sondern können sich bei einem Marktforschungsprojekt vorteilhaft ergänzen. So-

ziale Medien eignen sich mit ihren innovativen Tools und Instrumenten sehr gut für eine intensive Marktforschung. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 93]

Sekundärmarktforschung

„Als Sekundärmarktforschung bezeichnet man üblicherweise alle Projekte/ Analysen der Marktforschung, die auf bereits bestehende Daten zurückgreift“ [Bernecker/Beilharz 2012, 93].

In dieser passiven Form der Marktforschung werden im Bereich Social Media bestehende Beiträge, Interaktionen und Kommentare von Nutzern beobachtet, analysiert und ausgewertet. Die Sekundärmarktforschung arbeitet sehr eng mit den Instrumenten des Social Media Monitorings zusammen, welche in einem späteren Kapitel genauer beschrieben werden. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 93]

Eine der einfachsten und am schnellsten zu realisierenden Methoden ist die Analyse von Forenlandschaften oder Blogs. Mit Hilfe von bestimmten Befehlen in Google ist es möglich den Hotelnamen, ein Produkt oder die URL der eigenen Homepage, in Foren ausfindig zu machen und die Kommunikation darin zu verfolgen. Zur Analyse solcher Blogs und Foren stellen eine Vielzahl von IT-Unternehmen Dienste zur Verfügung um Blog- oder Forenlandschaften nach bestimmten Begriffen zu durchsuchen. Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, auf einen Trendverlauf zurückzugreifen, der aufzeigt, wann und wie oft sich über ein bestimmtes Thema oder Unternehmen ausgetauscht wurde. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 94-95]

Eine Analyse der sozialen Netzwerke fällt im Vergleich schon schwerer aus, da der Großteil der Inhalte auf den eigenen Freundeskreis der Nutzer beschränkt ist. Je nach eigener Zielgruppe ist schon im Vorhinein zu klären, in welchen Netzwerken überhaupt eine Diskussion über das Unternehmen stattfinden könnte. In Anbetracht der Schnelligkeit des Web 2.0 und der nur sehr mühsamen Generierung von Beiträgen ist nicht in erster Linie eine Dokumentation der Kommentare wichtig, sondern vor allem eine Übersicht über die Personen, sogenannte Meinungsmacher, zu erstellen, welche öfters über das Unternehmen diskutieren. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 95-96]

Die Vorgehensweise bei der Analyse von Microblogging-Plattformen wie Twitter ähnelt im Bereich Marktforschung sehr der von sozialen Netzwerken. Jedoch ist wie der Name Microblogs schon sagt der Platz für den Inhalt der Nachricht beschränkt. Hinsichtlich dessen greifen viele Nutzer zu Verkürzungen oder Verlinkungen. Da meist auch URLs einen großen Teil des Platzes benötigen, bieten URL-Verkürzungsdienste die Möglichkeit, aus einer langen eine kurze URL mit gleicher Zielhomepage zu erstellen. Solche Verkürzungsdienste bieten neben dieser Funktion auch eine Auswertung der verkürzten Links. So können Unternehmen feststellen wie oft die eigene Homepage-URL ver-

kürzt und genutzt wurde. Zudem kann ermittelt werden wie häufig dies bei Konkurrenzunternehmen der Fall war. Unternehmen können so erfolgreiche, oftmals verbreitete Inhalte der Konkurrenz anschauen und sich selbst für ihre Vermarktung zu Nutze machen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 96-98]

Ein weiteres wertvolles Instrument in der Sekundärmarktforschung ist Google Alerts. Mit Hilfe dieses Programmes werden Unternehmen informiert, sobald ein bestimmter, selbst ausgewählter Begriff wie beispielsweise der Hotelname in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken verwendet wird. Dieser Benachrichtigungsauftrag kann kostenlos eingerichtet werden und ist somit auch für kleinere Unternehmen eine kosten- und zeitsparende Alternative der Marktforschung im Web 2.0. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 98-99]

Die Sekundärmarktforschung bietet den Vorteil, die aktuelle Stimmung im Netz in Bezug auf das Unternehmen oder das Produkt authentisch und unzensiert mit verfolgen zu können.

Primärmarktforschung

„Um auf gezielte Fragestellungen Antworten zu erhalten, ist jedoch die Primärmarktforschung notwendig. Hierbei geht das Unternehmen direkt auf die Konsumenten zu und fragt gezielt nach Meinungen, Einstellungen und Vorschlägen“ [Bernecker/Beilharz 2012, 99].

In diesem Bereich der Marktforschung muss sich das Unternehmen aktiv im Web 2.0 engagieren und sich im Voraus Gedanken über die 5 D's der Marktforschung machen.

5 D's der Marktforschung

Zunächst muss das eigentliche Thema, welches Gegenstand der Befragung sein soll, definiert werden. Nur eine klare Definition des zu erhebenden Problems führt letztendlich zum Erfolg. Im zweiten Schritt wird in der Designphase festgelegt, welche Art und Weise der Informationsbeschaffung gewählt wird. Wichtig ist hierbei die Definition der Erhebungsmethode und der Zielgruppe. Speziell bei der Social Media Marktforschung muss in diesem Schritt entschieden werden, über welche Kanäle die Befragung stattfinden soll. Hierbei hängt die Auswahl im hohen Maße davon ab, in welchen Kanälen das Unternehmen bereits vertreten ist und ob die Zielgruppe des Netzwerks mit der gewünschten übereinstimmt und die nötige Anzahl aufweist. Außerdem muss in dieser Phase die eigentliche, konkrete Fragestellung formuliert werden. Im folgenden Schritt, der Datenerhebung, bieten soziale Medien unterschiedliche Möglichkeiten der Befragung. In Blogs können beispielsweise Fragebögen eingebunden werden oder Word-Press-Plugins, in Form der „Umfrage der Woche“, in der Slidebar eines Blogs einge-

baut werden. Mit Hilfe von Word-Press-Plugins kann jedoch nur eine geschlossene Befragung durchgeführt werden. Falls ein Unternehmen nicht die personellen Möglichkeiten hat, einen Fragebogen für seinen Blog zu programmieren, bietet Google mit Google Docs eine kostengünstige Alternative. Über einen einfachen Code können in Google Docs erstellte Fragebögen in den eigenen Blog integriert werden. Diese Fragebögen können geschlossene, als auch offene Fragen sowie Auswahlboxen und weitere Optionen beinhalten. Auch Twitter stellt mit twtpoll eine kostenfreie und einfache Variante der Befragung zur Verfügung. Eine ähnliche Option bietet Facebook mit seinem Umfrage-Tool. Kunden können somit zu beliebigen Themen befragt werden. Die erhobenen Daten müssen nun im nächsten Schritt ausgewertet werden. Je nach Größe der Befragung kann die Auswertung per Hand oder mit Hilfe von Statistik- und Analyse-softwares durchgeführt werden. Kleinere, selbständige Unternehmen können auch kostenfreie Softwares dafür nutzen. Zum Abschluss müssen die erlangten Ergebnisse dokumentiert werden. Infolge der Schnelligkeit des Web 2.0 macht es Sinn, die Ergebnisse im Zeitverlauf zu vergleichen, um die Auswirkungen von Social Media Maßnahmen im eigenen Unternehmen einschätzen zu können. Besonders bei einem positiven Verlauf der Befragung lohnt es sich, die Ergebnisse in den gewählten sozialen Netzwerken zu kommunizieren. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 100-105]

Eine Marktforschung über Social Media Kanäle ist in Unternehmen noch nicht weit verbreitet. Einer Umfrage zu Folge betreibt der überwiegende Anteil von deutschen Unternehmen weiterhin nur die klassische Marktforschung. Jedoch geben fast 80 % der Unternehmen an ihre Marktforschungsaktivitäten auszuweiten und neben der klassischen auch Social Media mit einzubeziehen. [vgl. Social Media 2012. Trends in Marketing und Marktforschung 2012]

Mit Hilfe von kostengünstigen Alternativen der Marktforschung bietet eine Analyse und Befragung in sozialen Medien gerade für die Hotellerie eine gute Möglichkeit Verbesserungsvorschläge oder Neuerungen im Produkt von Gästen und Mitbewerbern zu erfahren. Eine stetige Kommunikation sowie die Wertschätzung der Gästemeinung kommuniziert eine aktive Orientierung am Gast und das Hotel hebt sich ohne großen Aufwand von seiner Konkurrenz ab. Zudem können eventuelle negative Meinungen in Bezug auf das Hotel oder das Produkt an sich festgestellt und diese Unstimmigkeiten beseitigt werden. Eine schnelle aktive Social Media Marktforschung ist der Grundstein aller darauf folgenden Strategien. Nur mit Hilfe dieser, können Strategien wie die Kundenbindung, Reputation oder Produktentwicklung weitergeführt werden.

4.2.2 Kundenbindungsstrategie

„Noch nie war der Kunde so flüchtig wie heute. Und noch nie hatten Unternehmen so gute Mittel ihn einzufangen“ [BITCOM Leitfaden Social Media 2012, 15].

Eine der am häufigsten momentan von Unternehmen genutzten Strategien ist die der Kundenbindung. Diese hat zum Ziel, Bestandskunden an das Unternehmen zu binden. Eine Kundensprache über soziale Kanäle ist im Vergleich zu anderen Kommunikationswegen günstig und man erreicht eine höhere Kontaktfrequenz. Unternehmen können über soziale Medien in den direkten Dialog mit Kunden treten, ausschlaggebend ist dabei die Schnelligkeit, Transparenz und Authentizität des Unternehmens. [vgl. Chatten, Posten, Twittern. Kundenbindung im Zeitalter von Social Media 2011, 13]

Eine hohe Kundenbindung ist für viele Unternehmen eines der erstrebenswertesten Ziele, da die Neukundenakquise, aufgrund des steigenden Werbedrucks auf die Kunden, im Vergleich deutlich kostenintensiver ist. Ein Bestandskunde hat meist schon Erfahrungen mit dem Unternehmen oder dem Produkt gesammelt, wurde von dem guten Service überzeugt und hat eine Vertrauensbasis zu der Marke aufgebaut. Innerhalb der Kundenbindung unterscheidet man verschiedene Ausprägungsgrade. Auf der geringsten Stufe steht die situative Kundenbindung, bei welcher Kunden aufgrund von räumlicher Nähe oder einfacher Bequemlichkeit dem Unternehmen treu blieben. Eine vertragliche Bindung oder die technisch-funktionale Bindung zu einem Produkt beschreibt die zweite Stufe der Kundenbindung. Am erstrebenswertesten ist in dieser Staffelung die dritte Stufe, die emotionale Kundenbindung. Die höchste und dauerhafteste Ausprägung hat zum Ziel „Fans“ des Unternehmens oder des Produktes zu generieren. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 117-118]

Mit der Hilfe von sozialen Netzwerken können Fangemeinden geschaffen werden, welche durch ihre Überzeugung innerhalb solcher Netzwerke Freunden davon berichten, diese in Gruppen einladen und den Unternehmen bei Kritik zur Seite stehen. Solche Fangemeinden sichern nicht nur den Umsatz eines Unternehmens, sondern dienen auch als Multiplikatoren für eine höhere Reichweite und eine authentische Ansprache von Neukunden. Hierfür ist jedoch ein aufwändiger Beziehungsaufbau eines offenen, ehrlichen und transparenten Unternehmens notwendig. Somit liegt nahe, dass Social Media durch seine Möglichkeiten zum Dialog und zum direkten Austausch zwischen Kunden und Unternehmen sowie durch die vielfältigen technischen Möglichkeiten, sich geradezu perfekt für eine Steigerung der Kundenbindung anbietet. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 118]

Kunden kennen

Im Kundenbindungsprozess gilt es an erster Stelle herauszufinden, wo sich die Bestandskunden im Netz aufhalten, denn es ist einfacher eine Anlaufstelle dort zu schaffen, wo ein Großteil der Kunden bereits vertreten ist. Hilfreich ist hierfür eine Kundenbefragung per Newsletter oder Mailing. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 118-119]

Gerade in der Hotellerie, in welcher der persönliche Kontakt zu Kunden sich als äußerst einfach herausstellt, lassen sich leicht Hinweise darauf in einem persönlichen Gespräch ermitteln.

Dienste aufbauen

Im nächsten Schritt geht es darum eigene Ressourcen aufzubauen. In Bezug auf die Kundenbindung empfiehlt sich die Erstellung eines Blogs als zentrale Anlaufstelle. Das Unternehmen kann dort hilfreiche Inhalte und aktuelle Neuigkeiten veröffentlichen sowie seine Kunden zu Diskussionen einladen. Der Vorteil liegt darin, dass alle Kunden, die sich aktiv an einem Blog beteiligen, eine engere Beziehung und höhere Bindung zu dem Unternehmen aufbauen, da sie die Möglichkeit mit dem Unternehmen zu kommunizieren schätzen, sich verstanden und ernstgenommen fühlen und somit eine positive Haltung gegenüber dem Unternehmen einnehmen. Die Einbindung von Really-Simple-Syndication-Feeds (RSS) im Blog ermöglicht interessierten Kunden eine ständige und automatische Zusendung von aktuellen Beiträgen. Durch dieses Abonnement auf Kundenseite gewinnen Unternehmen wichtige Kontaktdaten von Neukunden. Jedoch reicht meist ein alleiniger Blog zur emotionalen Kundenbindung nicht aus, da durch die Offenheit der Artikel die Exklusivität und der persönliche Mehrwert für den Kunden fehlen. Mehr Potenzial bieten hierfür soziale Netzwerke mit der Einrichtung einer zugangsbeschränkten Gruppe. Das Unternehmen erstellt eine Gruppe, in welche nur Bestandskunden eingeladen werden. Durch die vertrauliche und intime Atmosphäre kann ein intensiver Austausch zwischen dem Unternehmen und den Kunden oder den Kunden untereinander stattfinden. Auch Microblogging Plattformen bieten aufgrund des hohen Anteils an Dialogen die Möglichkeit durch eine Abonnementfunktion Angebote, Rabatte oder sonstige Vergünstigungen an Fans zu verbreiten. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 119-123]

Für größere Unternehmen oder Ketten bietet eine eigene Community ein deutlich höheres Potenzial. Unternehmen können ihr eigenes Netzwerk aufbauen, welches ihnen einen größeren Handlungsspielraum bietet und vom Design, Inhalt und Zugang keinen Beschränkungen von anderen Unternehmen unterliegt. Im Hinblick auf die Gestaltung der eigenen Rahmenbedingungen besteht für die Unternehmen keine Gefahr, dass die Kunden durch fremde Werbung abgelenkt werden könnten. Eine eigene Community bedeutet zwar eine hohe Kundenbindung, jedoch auch viel Arbeit und erhebliche Kosten für das Unternehmen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 123-125]

Kunden einladen

Nach der Planungsphase ist nun wichtig, dass die Kunden von der Existenz der Social Media Plattformen erfahren. Dies kann durch alle Maßnahmen der Kundenkommunika-

tion wie Newsletter, Mailings, Hinweise auf Visitenkärtchen, Flyern oder auch auf der firmeneigenen Homepage publiziert werden. Es genügt jedoch nicht nur einmal auf die Existenz hinzuweisen. Kunden müssen gelegentlich erinnert und zu Aktivitäten aufgefordert werden. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 125-126]

Die Zeiten einer einseitigen Unternehmenskommunikation sind Geschichte. Kunden vertrauen nicht mehr allein auf Prospekte und Werbung von Seiten des Unternehmens. Verbraucher setzen immer mehr Vertrauen in Meinungen Gleichgestellter. Hierfür ist es wichtig, Kunden zu motivieren auf Unternehmensplattformen aktiv zu werden. [vgl. Kuntze 2012] Eine Aufforderung kann beispielsweise durch Nachrichten innerhalb einer Plattform oder einer Gruppe erfolgen.

Mehrwert bieten

Angesichts der gewünschten Exklusivität im Bereich Kundenbindung fordern Kunden einen gewissen Mehrwert in Communitys. Im Vordergrund steht hierbei oft ein guter, relevanter Content wie beispielsweise Anwendungsempfehlungen oder kurze Video-clips. Gerne genutzt werden auch Couponing-Aktionen, bei denen Kunden Sonderangebote oder Rabatte gestaffelt nach Dauer ihrer Zugehörigkeit erhalten. Eine solche Aktion gilt als Belohnung der bisherigen Treue und hat eine positive Auswirkung auf die Zufriedenheit und eine langfristige Kundenbindung. Ein Teilbereich dieses Couponings stellt Location Based Couponing dar. Diese Aktion eignet sich insbesondere für lokale Anbieter. Mit Hilfe von Smartphone-Apps kann der geographische Aufenthaltsort ermittelt werden und passend dazu Angebote auf das jeweilige Smartphone gesendet werden. Mit der Einführung von Loyalty Deals auf sozialen Plattformen können Bonusheftchen und Stempelkarten eingespart werden. Durch soziale Medien verbreiten Kunden über Statusmeldungen die Mehrwerte, die sie erhalten haben, kostenlos und mit einer hohen Reichweite. Ein Mehrwert der den speziellen Bedürfnissen und Erwartungen des Kunden entspricht, besitzt immer eine hohe Relevanz für die Kunden, beeinflusst den Grad der erreichbaren Kundenbindung und bietet im Gegensatz einen erheblichen Mehrwert für das Unternehmen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 126-128]

In der Hotelbranche spielt die Kundenbindung eine sehr wichtige Rolle. Aufgrund der enormen Konkurrenz ist eine Neukundenakquise nur sehr schwer umsetzbar, ganz im Gegensatz zur Kundenbindung. Gerade Social Media bietet in dieser Hinsicht auch in der Hotelbranche viele Möglichkeiten. Um Gäste immer wieder an das eigene Hotel zu erinnern, kann ein Hotelblog eine hilfreiche Anwendung sein. Auf diesem können Hintergrundgeschichten, Rezepte oder Anekdoten aus dem Hotelbetrieb veröffentlicht werden. Kunden fühlen sich so in das Hotelleben mit einbezogen und kehren gerne wieder in das Hotel zurück. Soziale Netzwerke sollten jederzeit mit aktuellen Aktionen oder Informationen gefüttert werden, so dass den Gästen immer wieder der Hotelbe-

such in Erinnerung gerufen wird. Da auch in der Hotellerie die Exklusivität und der Mehrwert einer Mitgliedschaft in einer eigenen Hotelcommunity wie von großen Hotelketten oder in einer Community auf einer öffentlichen Plattform, essentiell ist, bietet es sich an, Verlosungen wie ein Abendessen im Hotelrestaurant, eine Übernachtung oder Loyalty Deals wie Zimmerrabatte oder Up-Grades in der Zimmerkategorie gestaffelt nach den Aufenthalten im Hotel, anzubieten.

4.2.3 Reputation Management-Strategie

„Kundenzufriedenheit hat oberste Priorität - Kritik ist eine Möglichkeit, die eigene Leistung zu verbessern“ [Bernecker/Beilharz 2012, 141].

Die Pflege des eigenen guten Rufes im Internet nimmt in Zeiten von wachsender Digitalisierung enorm an Bedeutung zu. Ein Reputationsschaden ist schnell passiert und zehrt am Image und an der Glaubwürdigkeit von Unternehmen. Im Social Web verbreiten sich kleine Verfehlungen oder Negativmeinungen schneller als von vielen Firmen erwartet.

Diese negativen Berichte verbreiten sich nicht nur wie ein Lauffeuer im Internet. Immer häufiger suchen auch Journalisten nach Schlagzeilen im Social Web. Falls diese schneller fündig werden, als das Unternehmen selbst, kann dies zu einer massenmedialen Krise für das Unternehmen führen. [vgl. Peters 2011]

Suchmaschinen wie Google führen alle von Nutzern häufig eingegebene Anfragen an oberster Stelle ihrer Suchergebnisse auf und auch schon bei der Eingabe eines Suchwortes zeigen Suchmaschinen Vorschläge, die mit dem entsprechenden Begriff in Verbindung gebracht werden können. Potenzielle Kunden suchen meist vor Tätigung der Buchung nach dem Hotelnamen in Google um sich über dessen Ruf zu informieren. Zeigt Google in Verbindung mit dem Hotelnamen einen kritischen Begriff wie beispielsweise Kakerlake oder Lebensmittelvergiftung können diese die Reputation des Hotels gefährden. Selbst wenn diese Angaben nicht der Wahrheit entsprechen, lassen sich Kunden sehr schnell abschrecken und entscheiden sich für ein Konkurrenzunternehmen. Gravierender wirken sich natürlich echte negative Treffer, welche meist in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken zu finden sind, auf das Image aus. Um negative Berichte von den ersten 10 Plätzen der Trefferlisten von Suchmaschinen zu verdrängen dienen Social Media Dienste als eine wertvolle Reputationshilfe. Durch eigene Ressourcen wie einem eigenen Blog oder der firmeneigenen Website können Suchmaschinenergebnisse optimiert werden und die erdrückende Anzahl von negativen Beiträgen dadurch ersetzt werden. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 137-140]

Negative Einträge in Suchmaschinen verdrängen

Das Ziel bei der Verdrängung von Negativeinträgen ist die erste Seite der Suchmaschinentreffer „sauber“ zu bekommen, also mit positiven Beiträgen zu füttern. Mit Hilfe dieser Suchmaschinenoptimierung können einzelne Fehltritte bereinigt werden. Eine dauerhaft schlechte Bewertung ist jedoch in Zeiten des Web 2.0 für Unternehmen nicht mehr tragbar. Viele Suchmaschinen, darunter auch Google, listen ihre Seiten nach der Relevanz aller gefundenen Websites auf. Die Relevanz wird an unterschiedlichen Faktoren bemessen. Unter diese fallen u.a. die Faktoren, ob der Suchbegriff im Domainnamen, im Seitentitel, in Überschriften, im Text oder in Verlinkungen zu finden war. Optimiert ein Unternehmen seine Homepage unter Berücksichtigung dieser Faktoren, erreicht es unter dem Suchbegriff schnell eine Top 10 Platzierung. Neben dieser Optimierung ist die Erstellung eines unternehmenseigenen Blogs eine weitere Möglichkeit. Mit Hilfe von Domainnamen wie „Hotelname Insider“ oder „Hotelname Secrets“ und Referenzen zufriedener Kunden, lassen sich negative Berichte schnell verdrängen. Abgesehen von eigenen Ressourcen, ist eine erfolgsversprechende Alternative, fremde Blogs mit einzubeziehen, auf welchen auf das eigene Unternehmen positiv verwiesen wird wie zum Beispiel im Fall der Hotellerie von Kooperationen mit Mode- oder Kosmetikfirmen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 140-142]

Das Einbeziehen von externen Portalen kann auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Suchindizes hilfreich sein. Für Unternehmen ist es wichtig, mit möglichst vielen Inhalten gefunden zu werden. Suchmaschinen integrieren neben einfachen Links und Textseiten auch Videos, Bilder und News in ihre Suchergebnisse. Im Videokanal YouTube hoch gerankte Videos erscheinen oft auch in Google Suchergebnissen. Für ein gutes Ranking ist darauf zu achten, dass der Firmen- oder Hotelname im Titel, als Schlagwort sowie im Beschreibungstext verwendet wird. Ein noch besseres Ranking und eine höhere Reichweite erhalten Unternehmen bei der Einbeziehung von Kunden. Eine positive Imagewirkung erzeugen Videos mit einer hohen Anzahl von Views, Kommentaren und Votes, des Weiteren ist eine noch wirksamere und eher social-media-mäßigerer Vorgehensweise das Animieren von Kunden zum Hochladen eigener Videos. Dies kann zum Beispiel in Form eines Wettbewerbs geschehen. Im Hotel kann so etwas beim Einchecken an die Gäste weitergetragen werden, mit der Bitte, ihre schönsten Erlebnisse im Hotel zu dokumentieren und diese in einem bestimmten Portal, in einem festgelegten Zeitraum hochzuladen und möglicherweise durch ein gutes Voting, einen weiteren Aufenthalt in diesem Hotel zu gewinnen. Durch solche Aktivitäten befinden sich schnell mehrere positiv gestimmte Videos im Netzwerk und stärken so den Ruf des Hotels nachhaltig. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 142-145]

Optimierung von Auftritten in sozialen Netzwerken

Nicht nur die Google-Suche stellt nunmehr eine Anlaufstelle für einen Großteil der Internetnutzer dar. Um Informationen über ein Unternehmen zu erhalten rufen viele Nutzer nicht in erster Linie die Homepage des Unternehmens auf, sondern suchen in Facebook, Twitter oder Xing nach Unternehmensprofilen. Deshalb gewinnt die Relevanz des Reputations Managements in sozialen Netzwerken immer mehr an Bedeutung. Ein Problem stellen hierbei die Diskussionen auf privat eingestellten Pinnwänden und Gruppen dar, worauf Unternehmen keine Einsicht haben. Für das Reputations Management ist es demnach umso wichtiger die vorhandenen Möglichkeiten in sozialen Medien auszuschöpfen. Hauptsächlich zählt ein professionell und ansprechend gestalteter Firmenauftritt hinzu. Viele Netzwerke bieten die Möglichkeit kostenpflichtige, individuelle, professionelle Unternehmensprofile zu erstellen, welche viele Erweiterungen wie News oder Stellenangebote mit einbeziehen können. Als erster Anlaufpunkt von Interessenten steht ein solches Profil oft im Mittelpunkt einer Social Media Kampagne und sollte dementsprechend einen guten ersten Eindruck machen und durch eine regelmäßig gepflegte Oberfläche glänzen. Da ein Großteil der Diskussionen hierüber abläuft und kritische Nachfragen, Beschwerden oder Reklamationen von Kunden meist öffentlich diskutiert werden, ist eine schnelle Beantwortung von Seiten des Unternehmens für dessen Image bedeutend. Denn unbeantwortete Einträge und überschwemmte Pinnwände mit unzufriedenen Kunden schrecken potenzielle Kunden nur ab.

Pflege von Bewertungsportalen

Gerade in einer Dienstleistungsbranche wie der Hotellerie ist eine aktive Pflege von Bewertungsportalen wie beispielsweise TripAdvisor von großer Bedeutung. Die Mehrheit potenzieller Kunden lassen sich durch Bewertungen anderer Nutzer bei ihrer Entscheidung beeinflussen. Social Media stellt eine doppelte Herausforderung für Unternehmen dar, da Konsumenten sowohl auf Empfehlungen ihrer Freunde, als auch auf Empfehlungen von Online-Konsumenten stoßen. Deshalb ist es für Hotels umso wichtiger, überwiegend positive Berichte in unterschiedlichen Bewertungsportalen zu generieren. Dabei ist darauf zu achten, dass die Erstellung von gefälschten Bewertungen in der Vergangenheit schon zu massiven Reputationsschäden geführt hat. Wirkungsvoller ist hierbei eigene, zufriedene Kunden zu animieren, eine echte Bewertung auf den Portalen abzugeben. Als Hilfsmittel hierfür kann ein Mailing an zufriedene Kunden nach einem Aufenthalt in einem Hotel sein oder auch eine freundliche Bitte beim Auschecken. Die Generierung vieler Bewertungen hat nicht nur zum Vorteil, dass das Hotel einen positiven Eindruck bei einem potentiellen Kunden hinterlässt, sondern wirkt sich häufig auch auf das Ranking eines Bewertungsportals aus. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 147-149]

Innerhalb der Reputation Managementstrategie ist es besonders relevant die Situation rund um die eigene Marke, das eigene Unternehmen oder das Hotel zu kennen und im Blick zu behalten. Bei einer entstehenden Krisensituation ist es notwendig, schnell und angemessen zu reagieren, um diese frühzeitig abzuwenden, denn in Zeiten des Web 2.0 verbreitet sich diese um ein vielfaches schneller. Den Grundstein legt eine tägliche Kontrolle der Social Media Aktivitäten. Dies kann mit Hilfe einer Real-Time-Analyse von SocialMention.com oder trustyou.com durchgeführt werden. Solche Softwares analysieren die Aktivitäten in allen Social Media Kanälen und informieren, sobald eine neue Bewertung online gestellt wurde. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 54-55]

Auch Google Alerts wie in Kapitel 4.2.1 Marktforschungsstrategie beschrieben ist ein Pflichtinstrument für das Reputationsmanagement, um über jedes relevante Stichwort auf dem Laufenden zu sein. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 149-151]

Erfolgsfaktoren für das Reputation Management

Ein aktives Reputations Management ist ein dauerhafter und aufwendiger Prozess, welcher jedoch durch eine starke Marke und zufriedene Kunden belohnt wird. Innerhalb dieses Prozesses ist es wichtig, glaubwürdig und authentisch zu bleiben, durch schnelle Reaktionen und ein gezieltes Vorgehen in Krisensituationen zu glänzen und einen konsistenten Auftritt über alle Kanäle sowie ständige Pflege und Kommunikation vorzuweisen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 151-152] Denn „Ausdauer zahlt sich aus – mit einem guten Ruf (nicht nur) im Social Web“ [Bernecker/Beilharz 2012, 152].

Zufriedene Kunden als Fürsprecher eines Unternehmens im Social Web sind selbst durch die beste Werbung nicht zu ersetzen. [vgl. Kuntze 2011]

4.2.4 Produktentwicklungs-Strategie

„Soziale Netzwerke sind ideale Plattformen um herauszufinden was Kunden denken und erwarten“ [Chatten, Posten, Twittern. Kundenbindung im Zeitalter von Social Media 2011, 20].

Die „Weisheit der Masse“ ist auch im Social Media Marketing nicht zu verachten. Im Marketing bzw. in der Produkterstellung trifft die Tatsache erstaunlich zu, dass viele schlauer sind als einzelne. Der Vorteil liegt darin, dass ein Produkt, welches in Zusammenarbeit mit Marktteilnehmern, respektive Kunden, erstellt wurde, bessere Chancen am Markt hat, da es die wahren Bedürfnisse des Marktes widerspiegelt. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 159]

Im Bereich Social Media nennt man die Einbeziehung einer Online- Community in die Produktentwicklung Crowdsourcing. Durch diese ist es möglich aufmerksamkeitsstarke Aktionen, welche weit über ein reines Social Media Marketing hinausgehen und durch eine echte Wertschöpfung einen dauerhaften Nutzen für ein Unternehmen generieren, zu planen. Crowdsourcing ist sehr vielseitig einsetzbar. [vgl. Adda 2012, 28-29]

Verbesserung von Services und begleitenden Leistungen

Ein möglicher Ansatz von Crowdsourcing kann für die Verbesserung von produktumgebenden Serviceleistungen genutzt werden. Social Media bietet die Chance, für Unternehmen ohne wirkliche Veränderungen am Produkt vornehmen zu müssen, den Kundenservice oder begleitende Dienstleistungen zu optimieren. [vgl. Adda 2012, 3]

Durch die Aufforderung zur Abgabe von Verbesserungsvorschlägen wie beispielsweise in Bezug auf die Erfahrungen mit dem Service eines Hotels, der Erreichbarkeit oder der Öffnungszeiten der Rezeption oder Concierges, der Verständlichkeit der Hotelbeschreibung, der Wegbeschreibungen innerhalb des Hotels sowie der Beschreibung von Ausflugszielen können Fragebögen auf Social Media Plattformen dazu beitragen, das Serviceangebot und die Leistungen in einem Hotel stärker an die Wünsche der Gäste anzupassen.

Verbesserung bestehender Produkte

Für eine Steigerung der Produktentwicklung, beziehungsweise der Optimierung bestehender Produkte durch Kundenmeinungen ist ein großes Maß an Offenheit, Veränderungsbereitschaft und Einsichtsfähigkeit auf Seiten des Unternehmens notwendig. Durch die sehr intensive Nutzung der Produkte verfügen Kunden über Erfahrungen, Kenntnisse und Einfälle, welche sich sehr gut zur Verbesserung des eigenen Produktportfolios nutzen lassen und zur Belohnung die Chance auf einen größeren Markterfolg bieten. Aktionen im Web 2.0 wie über Abstimmungen in sozialen Netzwerken verbessern die Verkaufschancen eines Produktes, da sie zielgruppengerechter gestaltet sind, einen viralen Effekt mit sich bringen und den Kunden die Social Media Werte des Unternehmens wie Kundenintegration, Offenheit und Innovationsfreude kommunizieren. Zu unterscheiden ist hierbei die Tiefe der Einbeziehung der Nutzer. Man unterscheidet, ob die Kunden über bereits festgelegte Alternativen abstimmen sollen oder eigene Vorschläge einbringen können. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 160-162]

Für die Hotellerie bieten sich viele Möglichkeiten der Optimierung des Angebots über Social Web. Durch Befragungen oder Votings können Hotels ihre Beauty Spa- oder Massageangebote mit Hilfe von Fragen nach gewünschten Kosmetikprodukten oder Duftölen erweitern und optimieren. Zudem könnten Gäste verschiedene Serviceangebote im Bereich Housekeeping wählen wie Kopfkiscentypen oder ein Kopfkissenspray,

welches ihnen im Kopfkissenmenü beim Turn-Down-Service angeboten wird. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Verbesserung bereits angebotener Arrangements. Speziell die Gäste, welche das Arrangement gebucht haben, können in eine eigens erstellte Gruppe eingeladen werden, um dort mitzuteilen, was ihnen besonders gut und was ihnen eher weniger an dem Arrangement gefallen hat. Außerdem bietet die Gruppe eine Alternative Verbesserungsvorschläge abzugeben. Die Einbeziehung der Gäste in die Namenswahl eines bestimmten Bereichs des Hotels wie beispielsweise dem Spa-Bereich oder dem Kinderclub oder bei der Namensfindung hauseigener Nahrungs- oder Kosmetikprodukte ist fernerhin interessant.

Generierung neuer Produkte

Den größtmöglichen Spielraum gewährt ein Unternehmen bei der Produktentwicklungsstrategie, bei welcher die vollständige Erstellung des Produktes in die Hände der Community fällt. Das Unternehmen hat den Vorteil, ein Produkt zu erhalten, das aus dem Markt heraus, für den Markt entstanden ist und sich dort auch mit hoher Wahrscheinlichkeit durchsetzen kann. Die Grundidee ist es, auf einer Plattform Vorschläge und Ideen von Kunden zu sammeln und diese darüber abstimmen zu lassen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 163]

Zu beachten ist, dass die Aktion umfassend über Mailings, Social Media Kanäle, Blogs und PR-Arbeit bekannt gemacht werden muss, um eine möglichst hohe Reichweite zu erlangen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 167] Zudem sollte jede Aktion zu Ende geführt, die Gewinnervorschläge veröffentlicht und die Umsetzung des Vorschlags in Social Media Plattformen dokumentiert werden.

Eine Strategie zur Miteinbeziehung von Kunden im Prozess der Produktentwicklung erscheint für Kunden sehr attraktiv. Sie schätzen den Zugang, den Einfluss und die Wichtigkeit, die ihnen ein Unternehmen entgegenbringt. [vgl. Holmes 2012]

Im Hinblick auf die Hotellerie können zielgruppengerechte Arrangements erstellt werden sowie die Angebote des Hotels beispielsweise für Kinder, Senioren oder für einen barrierefreien Aufenthalt erweitert werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, neue Gastronomiewünsche zu erfragen und das Restaurantangebot auszubauen und zu optimieren.

Crowdsourcing birgt jedoch auch das Risiko, dass unbrauchbare Vorschläge eingereicht werden und diese auf den ersten Platz gewählt werden. Um einen Imageschaden vorzubeugen, ist es in diesem Fall notwendig, mit sachlichen Erklärungen die Aktion abzubrechen, da eine Realisierung beispielsweise rechtliche Probleme mit sich bringen kann. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 166]

4.2.5 Verkaufsstrategie

Auch im Social Media Marketing steht der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an erster Stelle. Die Sub-Ziele Branding, Reichweite oder Image dienen dem Zweck der Erwirtschaftung von Gewinnen. Das Verkaufen gestaltet sich momentan über Social Media Kanäle noch relativ schwierig, dabei spielt die Kommunikation und damit verbunden, der Aufbau von Vertrauen und das Erfassen von Wünschen der Kunden eine zentrale Rolle im Social Media Marketing. Es besteht die Möglichkeit, einem Kunden genau das anzubieten, was dieser wünscht und ihm auf einem häufig genutzten Kommunikationsweg zu begegnen. Dadurch stehen auch die Chancen für einen Verkauf relativ gut.

„30 Prozent [der deutschen Unternehmen /SB] haben sich [bereits /SB] entschieden Social Media als Vertriebskanal zu etablieren“ [Social Media in deutschen Unternehmen 2012, 10].

Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über Social Media wird als Social Commerce bezeichnet. Facebook als soziales Netzwerk bietet aktuell aufgrund seiner geringen Beschränkungen im Design und Platz den größten Spielraum für Social Commerce. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 177]

Im Hinblick auf Social Commerce spielen auch Produktbewertungs- und Preisvergleichsportale eine wichtige Rolle im Online-Marketing und Verkauf. Solche Anbieter ermöglichen Kunden, Produkte und Leistungen zu bewerten und direkt zu bestellen oder zu buchen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 178]

Gerade in der Hotellerie sind solche Portale weit verbreitet und für viele Kunden ein erster Anlaufpunkt vor einer Buchung. Deshalb ist es nützlich diese genau im Auge zu behalten und auf negative Einträge schnellstmöglich zu reagieren, um einen höchstmöglichen Absatz in diesen generieren zu können.

Online-Shop über Social Media promoten

Die einfachste Form des Abverkaufs von Produkten und Leistungen besteht darin, den eigenen Online-Shop oder das eigene Buchungsportal über verschiedene Kanäle zu promoten. Die eigentliche Seite des Shops wird weiterhin extern betrieben. Bei der Vermarktung auf sozialen Plattformen ist zu beachten, dass die eigene Zielgruppe auch auf diesen vertreten ist. Die Vermarktung kann unterschiedlich gehandhabt werden. Einerseits kann man über Posts auf den eigenen Shop oder das Buchungsportal aufmerksam machen oder mit Angeboten Kunden auf diese Seiten locken. Andererseits kann man auch in die Reiter des eigenen Profils die Beschriftung Shop einbauen, welcher auf einen extern angelegten Shop verweist und mit Hilfe eines Links direkt

dorthin verbindet. Auch in Blogs können zu bestimmten Produktbeschreibungen, Hintergrundinformationen oder News Verlinkungen zu einem Shop hergestellt werden. Zu beachten ist, dass soziale Plattformen nicht mit Angeboten und Produktwerbung übersättigt werden dürfen, sondern ein abwechslungsreicher Auftritt mit Informationen, lustigen Inhalten oder Tipps des Unternehmens gestaltet werden soll. Neben Werbung in den eigenen Profilen kann auch über Display-Advertising auf sozialen Plattformen für einen Online-Shop geworben werden. Solche Werbeanzeigen werden selektiert nach passenden Zielgruppen geschaltet und erreichen deshalb eine sehr hohe Reichweite. Idealerweise bewirbt die Anzeige aber nicht alleine den Online-Shop, sondern den gesamten Auftritt des Unternehmens. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 178-182]

Spezielle Angebote oder Arrangements können von Hotels über Posts auf den Hotelprofilen im Social Web promotet werden. Mit der Verlinkung dieses Angebots zu dem eigenen Buchungsportal können potenzielle Gäste einfach und ohne großen Aufwand ihren Aufenthalt buchen. Durch die alleinige Verlinkung des eigenen Buchungsportals mit der Social Media Plattform entsteht zudem keine zusätzliche Arbeit in der Pflege eines weiteren Buchungsportals.

Online-Shop in Social Media integrieren

Bei einer Zielgruppe, die sich ausschließlich in sozialen Netzwerken bewegt, kann es auch sinnvoll sein, den Online-Shop in den Social Media Auftritt eines Unternehmens zu integrieren. Man unterscheidet hierbei in eine teilweise Integration, bei welcher nur einzelne Produkte mit Hilfe von Shop-Plugins in die Seite integriert werden, und eine vollständige Integration. Bei dieser bietet das Unternehmen sein gesamtes Produktportfolio über Social Media an. Für einen erfolgreichen Social Commerce muss den Kunden gezeigt werden, wo der Nutzen im sozialen Einkauf liegt. Dabei kann es sich beispielsweise um Rabatt-Codes handeln, die nur einsetzbar sind, wenn der Kunde ein Fan des Unternehmens geworden ist. Hierbei steht natürlich wieder der virale Effekt, die Verbreitung und Vermarktung innerhalb des Netzwerks, im Vordergrund. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 182-187]

Lokale Angebote

Wie im Bereich der Kundenbindung thematisiert, spielen auch lokale Deals im Verkauf eine wichtige Rolle. Durch lokale Angebote wird ein Kunde, sobald er an einem gewissen Ort eincheckt, über sein Smartphone informiert, wo er bestimmte Rabatte erhält. Die bekanntesten Anbieter sind hierfür Facebook, mit der Ortseingabe, oder die Eingabe eines Venue, in Foursquare. Die Angebote können nach Anzahl des Eincheckens oder auch nach Anzahl der Personen angelegt werden. Für Unternehmen und Hotels

bietet es die Möglichkeit Kunden heranzuziehen und sie für ihren Besuch zu belohnen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 187-188]

4.2.6 Recruiting Strategie

Häufig liegt der Fokus von Social Media Marketing auf den schon beschriebenen Zielen Absatz, Reichweite oder Image. Social Media eignet sich jedoch auch hervorragend zur Personalgewinnung und zum Personalmarketing.

„Soziale Netzwerke haben Karriere-Potenzial“ [Groll 2010]. 71 % netzaffiner Unternehmen machen nach einer Studie Gebrauch von Social Media Recruiting. Bei den potenziellen Bewerbern liegt dieser Wert bei 98 %. [vgl. Groll 2010]

Potenzielle Bewerber, vorwiegend Auszubildende, Praktikanten oder Studenten, halten sich oft in sozialen Netzwerken auf. Für Unternehmen bietet es sich somit geradezu an über neue Medien ihr Personalmarketing voranzutreiben, sich als moderner attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und die eigene Arbeitgebermarke auf- und auszubauen. Die Möglichkeiten gehen hierbei weit über das alleinige Schalten von Stellenanzeigen hinaus. Unternehmen können mit ihren Bewerbern in einen Dialog treten und vorselektieren. Zudem können eigene Mitarbeiter Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben und das Unternehmen attraktiver für zukünftige Mitarbeiter gestalten.

Ergänzung des Recruiting-Bereichs auf der Website

Die meisten Homepages vieler Unternehmen verfügen bereits über einen separaten Bereich, welcher sich direkt an Bewerber richtet und die möglichen Karrierewege aufzeigt. In diesen Bereichen erhalten Bewerber Informationen über das Unternehmen, Kontaktdaten sowie Hinweise zu einer Bewerbung. Zur Optimierung des klassischen Karriere-Bereichs ist es von Vorteil diesen durch interaktive Elemente zu ergänzen. Insbesondere ein Blog, ein Forum oder Streams von sozialen Netzwerken kommen hierfür in Frage. Am Anfang kann hier die Anzeige eines Social Network-Buttons oder die Einbindung von aktuellen Inhalten der Facebook-Seite des Unternehmens stehen. Die Erstellung eines Karriereblogs kann fernerhin Einblicke in die Arbeit im Unternehmen, Recruiting-Events und aktuelle Ereignisse geben. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 197-202]

Gerade in der Hotellerie, in der das Recruiting von Auszubildenden sich als so schwer erweist ist ein Karriere-Blog ein hervorragendes Mittel um persönlich mit potenziellen Auszubildenden in Kontakt zu treten und ihnen einen Einblick in die Arbeitswelt der Hotellerie zu geben. Zudem können Erfahrungen älterer Auszubildender, deren Kurzvita sowie Bilder und Videos von Veranstaltungen vorgestellt werden. Eine Einbe-

ziehung von aktuellen Auszubildenden verleiht dem Blog Persönlichkeit und Authentizität und lässt das Unternehmen an Sympathie, gerade für jüngere Menschen, gewinnen.

Recruiting-Ressourcen außerhalb der eigenen Website

Neben der eigenen Website oder dem eigenen Blog eignen sich auch soziale Netzwerke für das Recruiting. Die Plattform Facebook bietet sich besonders für jüngere Zielgruppen an. Mit der Erstellung eines Karriere-Profiles können Unternehmen Umfragen und Gewinnspiele veranstalten, von Events berichten, Einblicke in die Arbeitswelt geben sowie sich den Fragen von Interessenten stellen. Ein solches Engagement hat auch den positiven Nebeneffekt einer Erhöhung der Reichweite und einer Imageförderung. Twitter-Tweets eignet sich vornehmlich für eine kurze Stellenanzeige, um Interessenten darauf aufmerksam zu machen, nach dieser zu suchen. Hierbei stehen vor allem Ausbildungs- und Praktikumsplätze im Vordergrund. Die Plattform Xing als Business-Plattform dürfte sich erfolgsversprechender im Recruiting von Fachpersonal herausstellen. Xing hat die Besonderheit, dass Interessenten aktiv nach Stellenangeboten suchen können und nach Region, Branche oder Beschäftigungsart selektieren können. Auch Xing bietet die Möglichkeit, ein Unternehmensprofil zu erstellen, auf welchem alle Stellenanzeigen des Unternehmens verknüpft werden können, aber auch die Option aktiv nach passenden Bewerbern zu suchen, sowie die Einrichtung eines Alerts, welcher das Unternehmen informiert, sobald ein passendes Suchprofil erstellt wird. Außerdem bietet es weitere Gestaltungsmöglichkeiten und Zusatzfunktionen wie zum Beispiel die Integration des Arbeitgeberbewertungsportals Kununu.com. Das Bewertungsportal ist die bislang größte Plattform zur Arbeitgeberbewertung, auf welcher Meinungen zu Unternehmen und Arbeitsbedingungen, Details zum Bewerbungsprozess sowie zum Vorstellungsgespräch abgegeben werden können. Professioneller zeigt sich ein Unternehmen auf dieser Plattform mit einem vollständig ausgefüllten Unternehmensprofil, welches Bilder, Bewerbungstipps oder Profile von Mitarbeitern einbezieht. Ein solches Profil transportiert auch eine gewisse Offenheit des Unternehmens, was sich ein potenzieller Arbeitnehmer von seinem zukünftigen Unternehmen wünscht. Für alle Profile bedarf es jedoch ständiger Pflege und proaktiver Kommunikation bei Negativmeinungen, um einen Imageschaden, schon beim potenziellen Arbeitnehmer, zu vermeiden. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 204-213]

Social Media in Verbindung mit Recruiting Events

Im Personalmarketing haben Recruiting Events mittlerweile einen festen Platz. Social Media kann helfen, die Veranstaltungen im Vorhinein zu promoten, aber auch während der Veranstaltung ein wichtiger Helfer sein. Vor der Veranstaltung kann diese über diverse soziale Netzwerke kommuniziert werden. Über die Funktion „Orte“ bei

Facebook oder Foursquare können Teilnehmer, auch während der Veranstaltung, in das Social Media Marketing des Unternehmens mit einbezogen werden. Durch die Veröffentlichung der Teilnahme über Social Media erfahren überproportional viele Menschen von diesem Event und den Aktivitäten eines Unternehmens. [vgl. Bern-ecker/Beilharz 2012, 213-214]

Gerade bei der Einführung von Recruiting Maßnahmen über Social Media ist es wichtig, eigene Mitarbeiter über diese Anwendungen zu informieren und sie zu ermuntern, selbst auf diesen Plattformen aktiv zu werden. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, Mitarbeiter im Umgang mit sozialen Medien zu schulen, um negative Beiträge zu vermeiden. In dieser Hinsicht kann auch eine interne Kommunikation über soziale Medien stattfinden. Mitarbeiter erhalten beispielsweise über Blogs, Communitys oder eigens für das Unternehmen programmierte Plattformen die Möglichkeit, sich mit Kollegen und Führungskräften zu vernetzen und auszutauschen. Über solche Netzwerke kann auch ein internes Recruiting gefördert werden, beispielsweise durch Ausschreibungen interner Stellenvergaben oder Weiterbildungsmöglichkeiten. [vgl. BITCOM Leitfaden Social Media 2012, 13-14]

Social Media wird jedoch anfangs die klassischen Recruiting Maßnahmen wie Jobanzeigen im Internet oder in der Tageszeitung nicht ablösen, sondern neben diesen als weiterer Kanal fungieren. [vgl. Groll 2010]

Für die Hotellerie bieten Social Media Instrumente den Vorteil gerade junge Menschen von den Besonderheiten einer Ausbildung in der Hotelbranche zu überzeugen. Junge Menschen verbringen viel Zeit auf sozialen Plattformen. Wieso sollte man sich das nicht zu Nutze machen und sie dort auf eine persönlichere Art ansprechen? Der Rückgang der Auszubildenden in den letzten Jahren zeigt, dass die Hotellerie für Viele als nicht attraktiv, innovativ oder modern erscheint. Durch die Nutzung solcher Medien kann man nicht nur das eigene Hotel oder die Hotelkette bekannter machen, sondern man gestaltet die Hotellerie innovativer und zeigt potenziellen Mitarbeitern, dass die Hotelbranche nicht eingestaubt ist.

4.2.7 Social Media Monitoring

„Dabei sein ist alles“, so lautet die Devise vieler Unternehmen. Jedoch war vielen Unternehmen nicht bewusst, welche Möglichkeiten Social Media für sie bietet. 70 % der deutschen Unternehmen nutzen Social Media Anwendungen, jedoch nur knapp die Hälfte zur Erreichung marketingspezifischer Ziele. Social Media kann in dieser Hinsicht viel Gutes aber auch viel Schlechtes mit sich bringen. Für Unternehmen ist es deshalb umso wichtiger, einen guten Überblick über die eigenen Aktivitäten zu haben und sich hierfür Ziele zu setzen. [vgl. BITCOM Leitfaden Social Media 2012, 16]

Die mit Social Media Marketing erreichbaren Ziele wie Image, Reputation oder Bekanntheit lassen sich jedoch oft nur schwer messen. Aufgrund dessen herrscht im Bereich Social Media Monitoring noch die größte Unklarheit wie man am besten die Ergebnisse seines Tuns erfassen kann. Ein Problem liegt darin, dass ein Großteil der Diskussionen im Verborgenen, in geschlossenen Gruppen oder auf privaten Pinnwänden, stattfinden. Trotzdem ist es für Unternehmen wichtig zu wissen auf welchen Kanälen, mit welchen Zielgruppen, was diskutiert wird. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 243]

Aufgaben des Social Media Monitoring

Die Hauptaufgabe liegt darin, die Entwicklung der Markenkommunikation und der Kommunikation in der Zielgruppe im Auge zu behalten, um damit möglichst frühzeitig einen potenziellen Krisenherd zu erkennen. Darüber hinaus kann Social Media Monitoring helfen, die Stimmung und die Tonalität der im Netz kommunizierten Beiträge zu ermitteln. Zudem spielt die Identifikation einzelner Multiplikatoren, also Meinungsmacher, die häufig über die Marke sprechen und deren Überzeugung von der Marke und des Images eine enorme Rolle. Da Social Media Marketing nur erfolgreich ist, wenn nicht nur unternehmensbezogene Themen verbreitet werden, sondern auch passende, generelle Informationen in das Marketing einbezogen werden sollten, hilft Social Media Monitoring bei der Identifizierung solcher interessanter Massenthemen. Der Vorteil liegt darin, dass eine breite Zielgruppe angesprochen werden kann. Die Hauptarbeit von Social Media Monitoring liegt allerdings darin, den Erfolg bisheriger Aktivitäten messbar zu machen. Dies geschieht mit Hilfe von Kennzahlen, auch Key Performance Indicators (KIPs) genannt, um die Maßnahmen vergleich- und auswertbar zu machen. Solche neuen und leistungsfähigen Kennzahlen helfen einen Überblick über die Effektivität der Aktivitäten zu gewinnen. Abschließend spielt natürlich auch die Beobachtung der Konkurrenz eine bedeutende Rolle.

Definition von Kennzahlen

Um Maßnahmen messbar und auswertbar zu machen, ist die Definition von Kennzahlen entscheidend. Diese verdichten ein Ergebnis und erlauben Vergleiche mit der Konkurrenz und der eigenen Historie. Zu den allgemeinen Kennzahlen zählt die alleinige Anzahl der Kontakte innerhalb eines Netzwerks wie beispielsweise die Anzahl der Facebook-Fans, der Twitter-Follower oder der YouTube-Views. Aufbauend auf diese Kennzahlen stellt die Anzahl der Erwähnungen und Interaktionen eine weitere wichtige Messgröße dar. Hierbei stehen Facebook-Likes/Shares, Kommentare und Erwähnungen in Tweets im Vordergrund. Zu diesen messbaren Kennzahlen sollten Werte erhoben werden, die sich auf die jeweiligen eigens erhobenen Ziele beziehen. Beim Ziel der Kundenbindung können Messwerte wie die Häufigkeit der Interaktionen, die Besucherfrequenz/Besuchsdauer oder die Anzahl der RSS-Abonnenten nützlich sein. In Bezug

auf die Markenbekanntheit ist zu beobachten wie oft die Marke in sozialen Netzwerken erwähnt wird wie die Stimmung dieser Beiträge ist oder wie das Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Beiträgen ausfällt. Social Media Monitoring stößt jedoch hierbei schon auf erste Grenzen, da nicht alle Ziele in Kennzahlen ausgedrückt werden können. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 245-246]

Über die schon erwähnten Messwerte hinaus haben sich noch weitere aussagekräftige jedoch relativ schwierig zu ermittelnde Werte herausgebildet. Zu den wichtigsten gehören die Kennzahlen Share of Voice, das Verhältnis wie oft die eigene Marke im Vergleich zur Konkurrenzmarke erwähnt wird, Audience Engagement, das Engagement in Form von Kommentaren, Likes oder Shares der Nutzer, Sentiment Ratio, das Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Beiträgen, sowie Active Advocats, welche das Verhältnis zwischen allen Fans und denen, die in den letzten 30 Tagen aktiv Unternehmenskommunikation betrieben haben, aufzeigt. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 245-247]

Auswertung von Kennzahlen

Eine Hilfe, um auf dem Laufenden zu bleiben, stellen zum Einen RSS-Feeds dar. RSS-Feeds sind vergleichbar mit einem Nachrichtenkanal, welcher Abonnenten informiert, sobald etwas zu ihrem Thema passiert. Für Unternehmen ist es von Vorteil alle RSS-Feeds von relevanten Blogs, Seiten oder Social Media Diensten aus ihrer Branche oder von ihrer Konkurrenz zu abonnieren. Eine kostenlose Hilfe stellt hierbei der Google Reader dar. Hierauf können alle gewünschten RSS-Feeds gesammelt und angezeigt werden. Google Alerts erweist sich zudem auch im Monitoring als äußerst hilfreich zur Beobachtung des Marktes. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 247-249]

Auch Social Networks bieten die Möglichkeit der Auswertung ihrer Aktivitäten. Facebook bietet beispielsweise mit seinen Statistiken die Option für Administratoren eine Einsicht in das Verhalten der direkten Fans zu bekommen. Der Administrator erhält fernerhin Einsicht in die bisherigen Entwicklungen der Nutzerzahlen und Interaktionen und kann den Erfolg von Kampagnen oder einzelnen Maßnahmen ablesen. Außerdem kann über Facebook eine Übersicht über die demographische Struktur der Nutzer erstellt werden, um zu sehen, ob dieses Portal überhaupt die gewünschte Zielgruppe erreicht. Neben Facebook bietet auch die Video-Sharing-Plattform YouTube verschiedene Statistiken an. Der Administrator eines Channels kann detaillierte Informationen über die Nutzung eines Videos sowie über die Betrachter an sich, und wie sie auf das Video aufmerksam wurden, erhalten. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 249-250]

Das Social Media Monitoring kann mit kostenlosen oder kostenpflichtigen Tools arbeiten. Kostenlose Tools wie beispielsweise Kurrently oder socialmention.com bieten nur

ein stark eingeschränktes Leistungsportfolio, bei welchem meist keine Speichermöglichkeit von Analysen und nur relativ wenige Auswertungsmöglichkeiten bestehen. Bei kostenlosen Tools ist demnach nur eine reine Marktbeobachtung und keine systematische Auswertung und Analyse möglich. Kostenpflichtige Tools gehen weit über den Leistungsumfang und die Genauigkeit kostenloser Anbieter hinaus. Diese bieten eine genaue Auswertung der Stimmung im Netz und eine tiefgreifende Analyse der Nutzer. Neben der Analyse bieten diese Tools auch die Möglichkeit direkt auf Beiträge zu antworten. Für Unternehmen und Hotels, deren Zielgruppe lebhaft Diskussionen im Netz führt und sich intensiv und regelmäßig über die Marke austauscht, ist zu empfehlen die kostenintensivere Variante zu wählen. Das Übersehen einer kritischen Diskussion kann sich als weitaus teurer herausstellen. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 251-255]

Erfolgsfaktoren des Social Media Monitoring

Ein regelmäßiges Social Media Monitoring ist wichtig für ein erfolgreiches Social Media Marketing. Zu groß sind die Risiken des Übersehens eines Krisenherds und zu wichtig sind die Chancen die Social Media bietet. Von wesentlicher Bedeutung in der Planung ist die Identifikation und Beschränkung auf die richtigen und regelmäßig analysierten Kennzahlen welche konsistent ausgewertet werden müssen. Abschließend sind die vorliegenden Kennzahlen in entsprechende Maßnahmen umzuwandeln, welche den Zielen des Social Media Marketings entsprechen. Werden die festgelegten Ziele nicht erreicht, muss analysiert werden, ob die gewählte Plattform der gewünschten Zielgruppe entspricht und ob eine weitere Aktion bzw. ein verstärktes Engagement einen Nutzen hierfür hat. Falls nicht, ist eine neue Strategie innerhalb des gewählten Netzwerks zu entwickeln oder die Wahl der Plattform zu überdenken. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 255-256]

4.3 Social Media Applikationen

Für Unternehmen ist die Wahl des passenden Mediums bei der Umsetzung ihrer Social Media Ziele äußerst wichtig. Neben der Erarbeitung einer effektiven Social Media Strategie und derer Ziele, muss festgelegt werden, welche Kanäle für diese Maßnahmen zum Einsatz kommen. Die Wahl der richtigen Applikation ist im Wesentlichen davon abhängig, was die Zielgruppe eines Unternehmens ist und in welchen Medien sich diese vorzugsweise aufhält. Der angestrebte Dialog zwischen dem Unternehmen und dem Kunden kann natürlich nur dann entstehen, wenn in dem gewählten Netzwerk auch darüber kommuniziert wird. Aufschluss über das Verhalten und die Präferenzen von Nutzern in sozialen Netzwerken geben Studien. Diese können mit der eigenen Marktforschung verglichen werden. Ein weiterer ausschlaggebender Faktor bei der Wahl einer Plattform ist die Größe und die Art des Inhalts, welcher veröffentlicht werden soll.

Im Folgenden werden unterschiedliche Social Media Formate und jeweils ihre bekanntesten Vertreter vorgestellt.

4.3.1 Weblogs am Beispiel von Twitter

„Ein Weblog ist ein Tagebuch, Notizbuch und Logbuch“ [Definition von Weblogs 2003]. Weblog, oder kurz Blogs, bieten jedem die Möglichkeit Inhalte ins Netz zu stellen und selbige zu kommentieren. „Das Internet wird [somit/SB] kommunikativ“ [Definition von Weblogs 2003]. Der Tagesspiegel beschreibt einen Blog als „ganz persönliches Internet-Magazin“ [Definition von Weblogs 2003], bei welchem Informationen, Nachrichten oder Bilder mit anderen Nutzern geteilt werden können. Ein Weblog ist im Wesentlichen eine chronologische Auflistung von Informationen im Internet, beginnend mit dem aktuellsten Beitrag.

Dem Inhalt der Beiträge sind keine Grenzen gesetzt. Meist handelt es sich hierbei um persönliche Meinungen von Bloggern. In der Regel sind die Beiträge weiterführend verlinkt und bieten die Möglichkeit kommentiert zu werden. Im Gegensatz zu einer Homepage bieten sich dem Blogger viele administrative und kommunikative Vorteile. Weblogs sind einfach zu bedienen, da beispielsweise keine HTML-Kenntnisse zur Programmierung benötigt werden. Die Inhalte des Blogs können über diverse Weblog-Systeme einfach erstellt und verwaltet werden. Jeder, der Texte erstellen und einen Browser bedienen kann, ist somit auch in der Lage, einen Blog zu verwalten. Außerdem sind Weblogs kostengünstig. Im Gegensatz zu einer Homepage müssen Unternehmen für Business-Anwendungen von Blogs nur einen geringen Betrag an die Entwickler der Software entrichten. Die Ortsunabhängigkeit von Weblogs ist ein weiterer Pluspunkt. Von jedem internetfähigen Rechner, Smartphone oder Tablet können Aktualisierungen vorgenommen werden. Der größte Vorteil für Unternehmen stellt jedoch die Interaktivität von Weblogs dar. Leser oder Kunden können die geschriebenen Texte kommentieren und bei der Weiterentwicklung der Beiträge mitwirken. Hierdurch können unerwartete Handlungsstrenge entstehen, welche einen Mehrwert für das Unternehmen bedeuten können. Im Gegensatz zu Foren werden die Themen der Beiträge von den Unternehmen vorgegeben und sind demnach steuerbar. Zudem können Beiträge auch ohne eine Anmeldung kommentiert werden. Dies hat den Vorteil, dass durch die Anonymität die Hemmschwelle der Kommentatoren sinkt. Durch die Nutzung von Weblogs können Unternehmen ihre Kunden schneller über Neuerungen oder Angebote informieren sowie Kunden, durch interessante Informationen rund um das Unternehmen und die Branche, an sich binden. [vgl. Vorteile von Weblogs 2003]

Die Einsatzmöglichkeiten eines Blogs sind für Unternehmen äußerst vielfältig. Durch die Kontaktaufnahme über einen Blog haben Kunden das Gefühl im Mittelpunkt der Interessen eines Unternehmens zu stehen, da sie aktiv an der Arbeit im Unternehmen

teilhaben können und durch Kommentare dessen Handeln beeinflussen können. Unternehmen können mit Hilfe von Anekdoten oder Geschichten aus dem Arbeitsalltag Einblicke in die Arbeit im Unternehmen geben oder Produktideen von Kunden generieren. Neben rein kundenbezogenen Blogs können spezielle Blogs zur Förderung der internen Kommunikation unter Mitarbeitern erstellt werden. Auf diesen können neue Mitarbeiter vorgestellt werden oder Einblicke in die verschiedenen Abteilungen gegeben werden. Sie dienen zudem im Bereich Projektmanagement als eine große Hilfe, da Ankündigungen oder Protokolle für alle Teammitglieder sichtbar kommuniziert werden können.

Eine spezielle Form von Blogs stellen Microblogging-Plattformen dar. Diese Plattformen dienen den Nutzern um kurze Textnachrichten zu veröffentlichen. Der Inhalt dieser Nachricht muss weniger als 200 Zeichen lang sein. Je nach Belieben kann der Inhalt öffentlich oder nur für einen speziellen Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Wie in einem normalen Blog, werden auch hier die Beiträge chronologisch aufgelistet. Die bekannteste Plattform für Microblogging ist Twitter. [vgl. Definition von Microblogs]

Der Microblogging-Dienst Twitter bietet Unternehmen seit Dezember 2011 die Möglichkeit, ihre eigene Unternehmensseite einzuführen. Diese kann wie auch in anderen sozialen Netzwerken mit dem eigenen Logo den wichtigsten Informationen zum Unternehmen sowie mit besonderen Nachrichten, Bildern und Videos ausgestattet werden. Die Einsatzgebiete von Twitter sind vielfältig. Neben der bedeutendsten, der individuellen Kommunikation mit dem Kunden, können Unternehmen Twitter nutzen, um Innovationen bekannt zu machen, um Mitarbeiter zu werben. Eine Nutzung zu Marketingzwecken oder zur internen Kommunikation ist ebenfalls denkbar. Für die Hotellerie bedeutet dies, die Verstärkung der eigenen Markenwahrnehmung sowie die schnelle Möglichkeit mit Kunden in Kontakt zu kommen. Aufgrund der Kürze der Beiträge sind Kunden eher motiviert die Nachricht zu lesen. Zudem lassen sich Werte wie Offenheit, Transparenz, Informations- und Serviceorientierung, Nähe und Kundenbindung transportieren. Durch eigene Twitter-Beiträge können Hotels ihren Gästen Updates zu Events des Hotels, Produktneuerungen oder Sonderaktionen einfach, unaufdringlich und topaktuell näher bringen. Durch die Verlinkung der Beiträge zur eigenen Homepage, kann außerdem die Onlinebesucherquote verbessert werden. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 32]

4.3.2 Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook

Der Begriff soziales Netzwerk, welcher heute fast ausschließlich mit dem WorldWideWeb in Verbindung gebracht wird, war auch schon früher soziologisch geprägt, und bezeichnete ein Interaktionsgeflecht, welches auf persönlichen Kontakten aufbaut. Seit der Etablierung des WWW gab es erstmals die Möglichkeit, sein soziales

Netzwerk über viele Grenzen hinweg zu erweitern und global Kontakte zu pflegen. In dieser Zeit entstanden Plattformen wie Foren oder Chatrooms. [vgl. Definition von sozialen Netzwerken 2010] Im Jahr 2004 ging schließlich mit Thefacebook das momentan bekannteste Social Network online.

„Ein soziales Netzwerk ist eine abgegrenzte Menge von Personen, die über (soziale) Beziehungen miteinander verbunden sind“ [Definition von sozialen Netzwerken 2010]. Die soziologische Definition von sozialen Netzwerken passt demnach, etwas modernisiert, auch heute noch als Definition für soziale Netzwerke. [vgl. Definition von sozialen Netzwerken 2010]

In der heutigen Zeit erfreuen sich soziale Netzwerke immer größerer Beliebtheit. Plattformen werden immer mehr durch Menschen für den Meinungsaustausch und die Informationsbeschaffung genutzt. Im Mittelpunkt sozialer Netzwerke steht die Kommunikation. Kunden können sich mittels Bewertungen und Meinungen zu Produkten oder Unternehmen austauschen, woraus sich letztendlich die Kaufentscheidungen in positiver oder negativer Hinsicht entwickelt, da Kundenempfehlungen oftmals einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, als Angaben des Unternehmens.

„Be clever, be social“[Social Media Marketing].

Die Nutzung sozialer Netzwerke ist für Unternehmen heutzutage enorm wichtig, da die Präsenz und das Engagement ein positives Signal an die Netzwerk-Nutzer überträgt. Durch eine aktive Kommunikation festigt das Unternehmen das Vertrauen der Kunden in seine Produkte. Außerdem erhöht sich durch das Empfehlen der Seiten durch Nutzer die Bekanntheit des Unternehmens. Des Weiteren können aktive Marketingmaßnahmen in sozialen Netzwerken, beispielsweise durch Facebook Ads, Unternehmen zusätzliche Online-Erträge einbringen. [vgl. Social Media Marketing]

Die Chancen, die soziale Netzwerke für Unternehmen mit sich bringen, sind neben der Präsentation und Imageverbesserung des Unternehmens, auch die intensive Pflege von bestehenden Kundenkontakten, die Erschließung neuer Kunden durch Empfehlungen, eine effizientere Ermittlung von Kundenwünschen sowie die Steigerung der Bekanntheit und des Abverkaufs [vgl. Adda 2012, 30-33].

„Wir tun was für unsere Kunden, denn unsere Kunden sind uns wichtig, wo immer unsere Kunden auch sind, wir werden da sein und Sie abholen“ [Vorteile von sozialen Netzwerken in Unternehmen]!

Wie in Kapitel 4.1.3 Nutzung von Social Media Applikationen beschrieben, gilt Facebook, aufgrund seiner weit verbreiteten Nutzung, als das bedeutendste soziale

Netzwerk Deutschlands. „Man kann fast schon sagen, Facebook ist zu einem Internet im Internet geworden“ [Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 8].

Bei der Wahl des sozialen Netzwerks ist es für Unternehmen äußerst wichtig, die eigene Zielgruppe im Auge zu behalten. Für viele Unternehmen bietet sich jedoch Facebook als perfekte Plattform an, da diese eine hohe Nutzerzahl in allen Altersschichten und werberelevanten erwerbstätigen Zielgruppen vorweisen kann.

Facebook bietet die Möglichkeit Unternehmens- oder Produktseiten, sogenannte Fan-Pages, einzurichten. Diese können, ähnlich wie die Profilseiten privater Nutzer, kostenfrei erstellt oder kostenpflichtig erweitert werden. Die Erweiterungen können zusätzliche Reiter wie Jobs oder Empfehlungen, aber auch umgestaltete, eigens programmierte Unternehmensseiten sein. Mittels der neu eingeführten Chronik wird das Profil grafisch aufbereitet und nach Zeiträumen sortiert dargestellt [vgl. Facebook]. Unternehmen können Neuigkeiten oder Statusmeldungen über Pinnwandeinträge in ihr Profil einfügen. Zudem können Unternehmensinformationen, Kontaktdaten, ein Link zur Homepage und Fotos darin veröffentlicht werden, oder auch Bezug auf Videos oder Blogeinträge genommen werden. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 8]

Für die Hotellerie hat eine Fan-Page auf Facebook vor allem eine kostenlose virale Verbreitung von Marke und Botschaft zum Vorteil. Sie dient als zusätzlicher Kommunikationskanal im Marketing-Mix. Hotels können durch eine Fan-Page Fotos hochladen sowie besondere Aktionen wie Renovierungen an ihre Gäste weitertragen. Ein direkter Dialog baut eine gewisse Nähe auf und schafft Vertrauen. Durch die Einbindung der Gäste entsteht ein Wir-Gefühl, welches die Bindung zur Marke oder zum Hotel stärkt. Auch in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung ist Facebook, als extrem einflussreiche Seite im Netz, hilfreich. Sie dient neben der direkten Kommunikation auch einer schnellen, unkomplizierten Informationsverbreitung sowie der Meinungsbildung im Internet. Innerhalb von Suchmaschinen werden Inhalte einer Fan-Page weit oben gerankt, dabei wirken sich Kommentare und Gefällt-mir-Angaben zudem positiv auf das Ranking aus. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 8-9]

Gerade in der Hotelbranche ist ein weiterer Nutzen von Facebook die Geo-Lokalisierung. Durch das Einrichten von Orten können Facebook-Mitglieder jederzeit ihren aktuellen Standort bekannt geben. Dies hat den positiven Nebeneffekt, dass das Hotel auf dem Smartphone eines Facebook-Nutzers als Anlaufstelle in der Umgebung erscheint, und falls ein Check-In erfolgt, einen Statuspost durch den Fan auslösen kann. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 9] Neben diesen Anwendungsmöglichkeiten kann auch der Kalender oder der Bereich Veranstaltungen ein hilfreiches Instrument der Hotelvermarktung sein.

4.3.3 Media-Sharing-Plattformen am Beispiel von Flickr und YouTube

Media-Sharing Plattformen gewinnen immer mehr an Bedeutung, da sie von einer steigenden Anzahl an Internetusern aktiv genutzt werden. Daraus folgt, dass sie aus der heutigen internetbetonten Zeit nicht mehr wegzudenken sind. Der Begriff Media-Sharing bezeichnet das Hochladen und öffentlich zugänglich machen von Dateien, also das Teilen von Inhalten, über spezielle Plattformen. Im Mittelpunkt stehen hierbei Musik-, Video- und Bilddateien. Zu den bekanntesten Media-Sharing-Plattformen zählen Flickr im Bereich Bilderdienste und YouTube im Bereich Videodienste. [vgl. Media Sharing Plattform 2012]

Flickr gilt als der beliebteste Bilderdienst, was fünf Milliarden hochgeladene Bilder bestätigen. Mit Hilfe von Flickr können Bilder im Internet bearbeitet, verwaltet, hochgeladen und präsentiert werden. Durch integrierte Schlagwörter werden Bilder kategorisiert und sind somit leichter zu finden und zu kommentieren. Die Grundfunktionen sind kostenlos, übersteigt man jedoch ein bestimmtes Datentransfervolumen, fallen Kosten an. Die Bilder werden, ähnlich einem Blog, chronologisch aufgelistet und können durch RSS-Feeds abonniert werden. Ebenso können hochgeladene Bilder mit sozialen Netzwerken verbunden werden. Für Unternehmen hat Flickr vor allem den Vorteil, dass hochauflösende Bilder zu Presse- oder Marketingzwecken hochgeladen und an Interessengruppen weitergegeben werden können. Ein solcher Bilderdienst ist ein preisgünstiges Instrument, um Bilder bearbeiten und rund um den Globus teilen zu können. [vgl. Informationsdienste des Web 2.0 2012]

Das Videoportal YouTube, welches Teil des Suchmaschinenriesen Google ist, gilt als die größte Video-Sharing-Plattform im Internet. Das Portal ermöglicht Nutzern, Videos hochzuladen, anzusehen, zu teilen und zu kommentieren. Zudem bietet es ein Forum, in welchem sich Nutzer über Videos austauschen, über aktuelle Highlights informieren und davon inspirieren lassen können. Werbetreibende Unternehmen ermöglicht YouTube die Option Videodateien wie zum Beispiel das Werbevideo eines neuen Produktes oder Videos von zufriedenen Kunden hochzuladen um dessen Verbreitung zu fördern. [vgl. YouTube]

Diese Videos können wiederum von Kunden kommentiert und in soziale Plattformen integriert werden. Dabei ist darauf zu achten, dass bestimmte Schlagwörter wie beispielsweise der Firmenname oder der Name des Produktes im Titel und der Beschreibung des Videos wiederzufinden sind, um von Interessenten leichter auffindig gemacht zu werden. Auch in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung können Media-Sharing-Plattformen hilfreich sein, da Videos und Bilder gerne in Suchläufe eingebunden werden.

4.3.4 Bewertungs- und Empfehlungsportale am Beispiel von TripAdvisor

"Es ist gleich schwach und gefährlich, die öffentliche Meinung zu viel und zu wenig zu achten" [Bewertungsportale].

Für Hotels die bisher relevanteste Art von Social Media sind Bewertungs- und Empfehlungsportale. Verbraucher tauschen in Online-Bewertungsportalen Informationen und Erfahrungen zu Produkten oder Dienstleistungen aus. Dabei handelt es sich um keine Experteninformationen, sondern um individuelle Erfahrungen von Verbrauchern. Diese Portale stellen eine wichtige Informationsquelle für Kunden vor dem Treffen einer Kaufentscheidung dar. [vgl. Bewertungsportale]

In Suchmaschinen dominiert somit nicht mehr allein die Außendarstellung der Firmen die Trefferlisten, sondern in erster Linie Informationen, die nicht durch das Unternehmen beeinflusst wurden. Dabei stehen an erster Stelle die Bewertungen von Verbrauchern. Die dadurch verursachte rasante Verbreitung kritischer Beiträge hat zur Folge, dass die breite Öffentlichkeit schnell davon erfährt. Negative Bewertungen haben somit einen enormen Einfluss auf das Image und den Absatz eines Unternehmens. Für Unternehmen ist es demnach unerlässlich, sich der Kommunikation im Netz zu stellen, sie zu verstehen und für sich nutzen zu können. [vgl. Gefahren und Chancen von Bewertungsportalen]

Speziell im Tourismus und in der Hotellerie haben sich branchenspezifische Portale mit großem Einfluss etabliert. Darunter zählen Portale wie holidaycheck, hotel.de, HRS, Trivago oder TripAdvisor. Gerade für die Dienstleistungsbranche, mit ihren Besonderheiten ist es enorm wichtig viele gute Bewertungen in bedeutenden Bewertungsportalen zu erhalten und diese Portale ständig im Blick zu haben. Da positive Bewertungen den Umsatz eines Unternehmens steigern können, negative jedoch potenzielle Kunden abschrecken. Daher ist es wichtig sich nicht nur mit Bewertungen zu arrangieren, sondern proaktiv für sich zu nutzen. [vgl. Zunke]

Bewertungsportale bieten die Chance, potenzielle Kunden anzusprechen, da Referenzen zufriedener Kunden ein wichtiges Instrument ist, neue Gäste von den eigenen Leistungen zu überzeugen. Zudem fördern sie, durch eine Stellungnahme des Hotels zu einer Hotelbewertung, die Kundenbindung. Bei vielen positiven Bewertungen kann auch eine Auflistung in den Top-Listen von Bewertungsportalen ein günstiges Marketinginstrument sein. Fernerhin helfen Gäste, durch ehrliche Bewertungen, den Hotels bei ihrem Qualitätsmanagement. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 52]

Für die Hotellerie bieten Bewertungsportale viele Chancen aber auch Risiken. Durch negative Hotelbewertungen kann der Umsatz eines Hotels resignieren oder sinken, da viele Gäste von den Bewertungen abgeschreckt werden. Auch Stammgäste können dadurch verloren gehen. Zudem ist eine kontinuierliche Beobachtung der Portale zeitaufwendig. Da auch ungerechtfertigte Kritik oder negative Bewertungen der Konkurrenz oftmals nicht auszuschließen sind, kann das Image eines Hotels bröckeln und dieses auf so genannten Flop-Listen erscheinen. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 53]

Die Gefahr eines Missbrauchs solcher Portale durch eigene gefälschte Bewertungen, das Fälschen von Bewertungen der Konkurrenz oder die Bestechung von Gästen zur Abgabe einer positiven Bewertung kann außerdem zu einem enormen Imageschaden und zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit für das Hotel führen. Durch die Manipulation von Bewertungen werden beim Gast gegebenenfalls Erwartungen geweckt, die ein Hotel nicht erfüllen kann. So nehmen negative Bewertungen in der Zukunft mehr zu.

Durch die aufgezählten Chancen und Risiken kann es gefährlich sein, Bewertungsportale zu ignorieren. Eine Bewertung kann in Form einer Benotung aber auch eines geschriebenen Textes erfolgen. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 52] Wichtig ist in beiden Fällen jedoch, der korrekte Umgang mit positiven als auch negativen Einträgen. Alle Einträge sollten schnell, individuell und kompetent beantwortet werden. Auch positive Beiträge sollten eine Rückmeldung erhalten, indem sich für die Mühe der Bewertung bedankt wird. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 60]

Hilfreich ist in jedem Fall ein gut gepflegtes Profil innerhalb der Portale, um die Online-Präsenz des Hotels zu demonstrieren und den Gast erkennen zu lassen, dass seine Meinung dem Hotel von Bedeutung ist. Ein Hotelier sollte eine Bewertung als Qualitätsmanagementhilfe erkennen und sich diese zu Nutze machen, indem er auf die geäußerten Gästewünsche eingeht und sie umsetzt. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 54-55]

Neben externen Bewertungsportalen ist auch eine Integration einer Bewertungssoftware auf der eigenen Homepage empfehlenswert. Den Gästen wird die Abgabe einer Bewertung erleichtert, sie werden auf der Hotelwebsite gehalten und das Hotel bekommt ein direktes Feedback, welches auch für potenzielle Gäste einsehbar ist. [vgl. Herzog/Schumann/Warnecke 2011, 62]

Eines der bekanntesten Bewertungsportale in der Touristik- und Hotelbranche ist TripAdvisor. Dieses bietet Erfahrungsberichte von Reisenden in Form von Benotungen oder schriftlichen Bewertungen auf seiner Seite an. Zudem kann das Portal mit der eigenen Buchungsplattform oder Hotelhomepage verbunden werden, oder eine direkte

Verlinkung auf der eigenen Hotelhomepage zu TripAdvisor eingebaut werden. Durch spezielle Business-Verträge mit TripAdvisor können Hotels ihre Präsenz im Internet erhöhen und Aktionsangebote im Portal veröffentlichen. Außerdem bietet es die Möglichkeit, mit Analysen innerhalb des Portals Einblicke in die Herkunft der Besucher, Daten über Mitbewerber und Markttrends und einen besseren Überblick über den Markt zu erhalten. Dies hat zum Vorteil, dass potenzielle Gäste individuell angesprochen werden können und Hotels eine effiziente Strategie zur Vermarktung entwickeln können. [vgl. TripAdvisor 2011]

4.3.5 Verknüpfung der Applikationen

Wichtig für eine erfolgreiche Social Media Strategie ist es die einzelnen Maßnahmen und Applikationen miteinander zu verknüpfen. Durch eine Kombination der Kanäle lassen sich die speziellen Vorteile, Zielgruppen und Eigenschaften aller genutzten Applikationen nutzen und die Reichweite deutlich erhöhen. Eine der bekanntesten Verknüpfungsstrategien ist die Spinnennetzstrategie. Wie der Name schon sagt, werden die einzelnen Kanäle so miteinander verknüpft, dass eine netzartige Struktur entsteht. Durch die Präsenz auf vielen unterschiedlichen Plattformen und deren Vernetzung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer sich im Netz verfängt und auf das Unternehmen und dessen weitere Applikationen aufmerksam wird. Beispielsweise werden die von Unternehmen meist genutzten Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und XING untereinander vernetzt und zudem mit der eigenen Unternehmenswebsite, dem Unternehmensblog und mit Newslettern verknüpft. [vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 64-65]

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Spinnennetzstrategie.

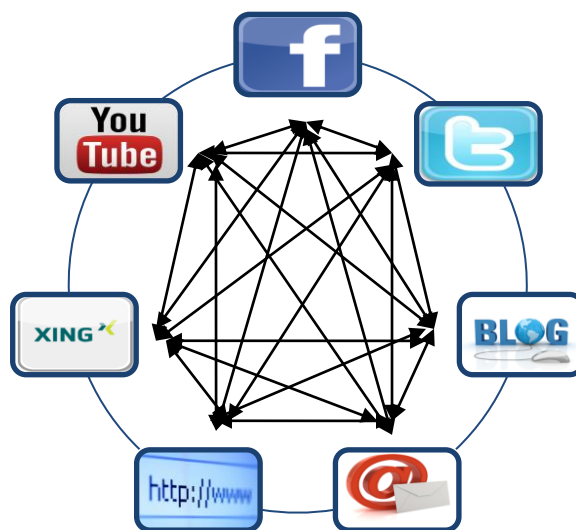


Abbildung 9: Die Spinnennetz-Strategie
Quelle: Eigene Darstellung

5 Auswertung Expertenbefragung zu den Potenzialen und Risiken von Social Media im Hotelbereich

Nach dieser Ausführung der Möglichkeiten von Social Media im Hotelmarketing werden nun mittels einer Expertenbefragung die Sichtweisen von Branchenakteuren zu den Potenzialen und Risiken sowie den derzeit positiven Entwicklungen und den Zukunftsperspektiven von Social Media als modernen Strategieansatz im Hotelmarketing nachvollzogen. Es wurden insgesamt drei Experteninterviews durchgeführt. Dabei wurden Experten aus verschiedenen Bereichen der Hotellerie befragt.

Frank Marrenbach, geschäftsführender Direktor des 5*Superior Hotels Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden und Chief Executive Officer der Oetker Collection, Tobias Warnecker, Referent des Hotelverbands Deutschland (IHA) und Mitverfasser des „Leitfadens Social Media“ sowie Anne Suciu, Online Marketing Managerin des 5*Superior Hotels Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden.

Nach dieser kurzen Vorstellung der Experten werden nun die wesentlichen Kernaussagen der Befragungen zusammengefasst. Die vollständigen Befragungen befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

Die Expertenbefragungen verdeutlichen in erster Linie, dass durch einen wachsenden Wettbewerbsdruck und aufgrund des aktiven Werbens um den Gast, der persönliche Dialog mit bestehenden und potenziellen Gästen, im Mittelpunkt aller Marketinghandlungen der Hotellerie stehen muss. Durch soziale Medien ist dafür eine kostengünstige und zeitgemäße Alternative zu klassischen Marketingmaßnahmen geschaffen worden. Aufgrund der viralen Verbreitung und der damit verbundenen hohen Reichweite, kann eine große Anzahl an potenziellen Gästen erreicht werden.

Eine transparente, ehrliche und authentische Präsenz des Hotels in sozialen Medien ist für die Experten eine hervorragende Alternative zu einer standardisierten Hotelwebsite. Die Sprachkultur innerhalb dieser Anwendungen muss wie Frank Marrenbach betonte die Hotelkultur authentisch widerspiegeln, um bei Gästen erfolgreich Vertrauen und eine Bindung zum Hotel aufzubauen.

Weiterhin sind sich die Experten hinsichtlich der großen Bedeutung von Bewertungsportalen für die Hotellerie einig. Bewertungsportale sind eine starke und oft genutzte Quelle für potenzielle Gäste. Dabei nehmen Onlinebewertungen ebenso wie persönliche Empfehlungen einen hohen Stellenwert im Reiseentscheidungsprozess und

schließlich bei der Kaufentscheidung ein. Durch eine moderne Form der Mundpropaganda erhöht sich die Aufmerksamkeit um das Hotel, was sich schlussendlich auf die Buchungszahlen auswirken kann.

In den Risiken von Social Media sehen die Experten vor allem die kritischen, subjektiven oder unzutreffenden Kommentare von Gästen. Diese können einen erheblichen Reputationsschaden und Umsatzverlust für das Hotel bedeuten. Um diesen Risiken entgegenwirken zu können, müssen Hotels, nach Meinung der Experten, einen effektiven Reaktionsplan aufstellen. In diesem muss festgelegt werden wie auf positive und negative Bewertungen reagiert wird. Wichtig sind hierbei eine zeitnahe Kommunikation sowie ein individuelles Feedback, mit der jeweiligen korrekten Information für den richtigen Empfänger. Anne Suciu hob in diesem Zusammenhang die Hilfe der Gäste, durch negative Beiträge, an der Entwicklung eines optimalen Qualitätsmanagements hervor.

Laut Frank Marrenbach ist eine intensive Vorbereitung hinsichtlich des „Pferdegedächtnisses“ des Internets, vor der Entscheidung in sozialen Netzwerken aktiv zu werden, besonders wichtig. Das Motto „Dabei sind ist alles“, ist auch für Tobias Warnecke nicht zielführend. Vor allem bei der Wahl der Plattform muss bedacht werden, welche Inhalte man vermitteln möchte und welche Zielgruppen erreicht werden sollen.

Tobias Warnecke betonte zudem die rechtliche Grauzone von Social Media. Die Gefahr durch das Hochladen von Bildern oder das Posten von Artikeln, einen unbeabsichtigten Verstoß gegen das Urheberrecht zu verursachen, ist groß.

Alle Experten sind sich jedoch einig, dass die Potenziale, die Social Media für die Hotellerie bietet, die Risiken weitaus übertreffen. Soziale Medien sind aus dem Alltag vieler nicht mehr wegzudenken, deshalb werden sie auch langfristig im Hotelmarketing eine Rolle spielen. Dass sich die Inhalte und Plattformen weiterentwickeln werden und das Marketing ein immer wieder neues Verständnis für Generationen von Konsumenten entwickeln muss, darin stimmen die Experten überein. Während der Fokus früher auf dem Produkt lag, steht nun die Profilierung der Marke in sozialen Medien im Vordergrund. Anne Suciu brachte in Bezug auf die Zukunft von Social Media eine Weiterentwicklung dessen und einen neuen Trend, namens SoLoMo, ins Gespräch. Hinter SoLoMo verbergen sich die Schlagwörter Social, Local und Mobil. Durch SoLoMo wird neue Bewegung in die Online- und Offlinekommunikation kommen. SoLoMo wird dem Marketing viele neue Möglichkeiten eröffnen und im Bereich Social Media für nachhaltige Bewegung sorgen.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Hotelmarketing

Social Media ist in der heutigen Zeit nicht mehr aus den Köpfen der Verbraucher wegzudenken. Deshalb müssen Unternehmen ihre Marketingaktivitäten ausweiten und die Kunden genau dort ansprechen, wo diese sich oft aufhalten, nämlich innerhalb sozialer Medien. Auch die Hotellerie kann sich die Vorteile von Social Media für ihre Vermarktung zu Nutze machen. Gerade der persönliche Dialog, welcher für Hotels einen hohen Stellenwert einnimmt, kann hierdurch gefördert werden. Auch über weite Entfernungen zu Gästen hinweg, was für Hotels üblich ist, kann durch die hohe Reichweite der viralen Verbreitung, Kontakt mit potenziellen Gästen aufgenommen oder wieder in das Gedächtnis von bestehenden Kunden gerufen werden. Durch ein transparentes und authentisches Auftreten im Netz kann ein Hotel die Bindung eines Kunden fördern, Vertrauen aufbauen, den gewünschten Mehrwert bieten und sich somit von seinen Wettbewerbern abheben. Social Media bietet zudem eine schnelle und zielgerichtete Vermarktungsmöglichkeit für Neuerungen oder Sonderaktionen.

Soziale Medien sind nicht nur im Hinblick auf Kundenmarketing ein wertvolles Instrument, sondern können sich auch im Personalmarketing als äußerst hilfreich erweisen. Gerade in der Hotellerie in welcher die Mitarbeitergenerierung vor allem bei Auszubildenden sich als äußerst schwierig herausstellt, können soziale Netzwerke oder Blogs dabei helfen, das Hotel als einen attraktiven Arbeitsplatz mit modernen und innovativen Ideen darzustellen. Auch die interne Kommunikation unter Mitarbeitern kann durch Social Media gefördert werden. So bietet es den Mitarbeitern die Möglichkeit, aktuelle Nachrichten, personelle Veränderungen, Informationen über andere Abteilungen oder neue interne Stellenvergaben zu erfahren und sich aktiv mit Kollegen oder Führungskräften auszutauschen. Dies fördert die Motivation der Mitarbeiter und wirkt sich gleichermaßen auf die Zufriedenheit der Kunden aus.

Durch die Hilfe von Social Media Nutzern kann ein Unternehmen seine eigenen Leistungen verbessern sowie Produkte, entsprechend den speziellen Bedürfnissen des Marktes, entwickeln.

Natürlich ist bei jeder Marketingaktivität ein hoher Absatz das oberste Ziel. Um dem Kunden einen Kauf oder eine Buchung so einfach wie möglich zu gestalten, können Online-Shops oder Buchungsportale direkt in die Profilseite des Hotels auf sozialen Plattformen eingebaut werden oder mit dem eigenen Buchungsportal verlinkt werden. Auch die Nutzung von Local Deals kann die Belegungszahlen eines Hotels steigern, da

potenzielle Gäste, welche sich in der nahen Umgebung aufhalten, über ihr Smartphone direkt auf das Hotel und dessen Angebote aufmerksam gemacht werden.

Die momentan in der Hotelbranche meist beachteten Social Media Anwendungen sind Bewertungs- und Empfehlungsportale. Durch positive Bewertungen von zufriedenen Kunden kann die Hotelmarke verstärkt werden. Zudem sind Bewertungsportale hilfreich, die Stimmung innerhalb des Netzes in Bezug auf das Hotel zu analysieren um Krisensituationen schnell erkennen und frühzeitig abwenden zu können. Eine schnelle, individuelle und klare Stellungnahme zu negativen Beiträgen zeigt den Kritikern und potenziellen Gästen, dass dem Hotel die Meinung der Gäste wichtig ist und dass man sich derer annimmt. Für Hotels sollten negative Bewertungen nicht gleich ein Angriff darstellen, sondern genutzt werden um die eigenen Leistungen zu optimieren und am eigenen Qualitätsmanagement zu arbeiten.

Ein letzter wichtiger Erfolgsfaktor von Social Media ist die Hilfe bei der Suchmaschinenoptimierung. Suchmaschinen listen immer häufiger, neben unternehmenseigenen Informationen wie der Hotelhomepage oder dem Hotelblog nicht von Unternehmensseite direkt beeinflussbare Seiten. Dabei stehen soziale Medien meist unter den Top-Treffern eines Firmen- oder Hotelnamens. Um negative Einträge innerhalb der Trefferlisten nach hinten zu verschieben, können Profile in sozialen Netzwerken sowie Bilder oder Videodateien von Media-Sharing-Plattformen wichtige Helfer sein.

Die Erfolgsfaktoren von Social Media in der Hotelbranche liegen also auf der Hand.

Viele Hotels meinen jedoch, dass ein einfaches „Dabeisein ist alles“ ausreicht. Leider muss diesen Hoteliers widersprochen werden, da es von essentieller Bedeutung ist mit sozialen Medien bedacht und geplant vorzugehen.

Eine effektive Analyse des momentanen Ist-Zustandes des Unternehmens ist vor Einführung sozialer Medien maßgeblich. Hierbei ist wichtig zu analysieren, welche Zielgruppen das Unternehmen bedient und ob diese der Zielgruppe sozialer Netzwerke entspricht. Zudem sollte eine Analyse des eigenen Marktes durchgeführt werden, um eventuelle Fehler von Konkurrenten in Bezug auf die Verwendung von Social Media Applikationen schon im vornherein zu erkennen und nicht dieselben zu begehen.

Die Definition von Social Media Zielen ist im nächsten Schritt zur Entwicklung einer effektiven Social Media Strategie wichtig. Ein Hotel muss festlegen, welche Ziele es durch die Anwendung von Social Media erreichen möchte. Auf diese Ziele aufbauend kann dann eine Strategie entwickelt werden. Diese kann sich auf verschiedene Ziele wie Kundenbindung, Recruiting oder Reputation beziehen oder auch die unterschiedlichen Ziele miteinander verbinden.

Aufbauend auf die Social Media Ziele und Strategien sowie die Ist-Analyse des Unternehmens können die passenden Social Media Kanäle gewählt und miteinander verknüpft werden.

Von wesentlicher Bedeutung ist hierbei die Schaffung von Content. Videos, Fotos und andere Inhalte machen erst eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation über soziale Medien möglich. Bilder oder Videos fördern die Interaktion und lassen sich gut an Freunde oder Bekannte weiterleiten. Außerdem helfen viele unterschiedliche Contents innerhalb der SEO. Daher ist es wichtig interessante Inhalte zu gestalten und kreative Aktionen durchzuführen. Eine Kombination von klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten erhöht die Reichweite und fördert darüber hinaus die Bekanntheit der unterschiedlichen Unternehmenskanäle. Mit Hilfe von Printmedien kann auf eine Präsenz in sozialen Medien verwiesen und das eigene Netzwerk erweitert werden.

Schnelligkeit, Transparent und Authentizität spielen für Hotels im Social Web eine bedeutende Rolle. Vor allem negative Beiträge verbreiten sich schnell im Internet. Diese zu ignorieren kann zu einem immensen Imageschaden und Umsatzeinbußen führen. Ein bedachter Umgang mit sozialen Medien ist für ein Hotel extrem wichtig. Hierbei ist eine Social Media Strategie mit speziellen Reaktionsplänen äußerst wertvoll, denn alles im Netz einmal gesetzt oder geschriebene bleibt dort über Generationen hinweg bestehen.

Mit der Einführung des Internets wurde die Grundlage für dieses wichtige Kommunikationsinstrument geschaffen. In Deutschland begann der Wandel der Unternehmenskommunikation als das momentan mächtigste soziale Netzwerk Facebook auch in Europa immer bekannter wurde. Die Unternehmen mussten sich von ihrer einseitigen Kommunikation trennen und mit Hilfe von Social Media in einen interaktiven, sozialen Dialog mit ihren Kunden treten. Social Media wird auch in Zukunft einen sicheren Platz im Bereich Online Marketing haben. Facebook, Twitter und Co. werden in den kommenden Jahren weiter wachsen. Jedoch wird das Wachstum nicht mehr so gewaltig wie in den letzten Jahren sein, da ein Großteil der Menschen bereits Social Media nutzt. Fortschritte wird Social Media vor allem in seiner Erreichbarkeit machen. Schon heute ist es möglich überall und zu jeder Zeit soziale Netzwerke zu nutzen. Für Anbieter sozialer Medien wird demnach der Ausbau lokaler und mobiler Applikationen umso wichtiger.

Viele Hotels haben schon in der kurzen Zeit der Social Media Nutzung bemerkt, dass ein persönlicher Dialog über soziale Medien und die interaktionellen Möglichkeiten des Web 2.0 nicht nur die Buchungszahlen beeinflussen, sondern auch bedeutende Auswirkungen auf das Image und die Glaubwürdigkeit eines Hotels haben.

Literaturverzeichnis

Fachbücher:

Adda, Lukas (2012): Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing. 1. Auflage. Bonn

Berg, Waldemar (2008): Tourismusmanagement. 2. Auflage. Ludwigshafen

Bernecker, Michael/ Beilharz, Felix (2012): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. Auflage. Köln

Dallmer, Heinz (1997): Handbuch Direct Marketing; 7. Auflage, Wiesbaden

Dreyer / Dehner (2003): Kundenzufriedenheit im Tourismus. 2. Auflage. München

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage. München

Gardini, Marco A. (2009): Marketing Management in der Hotellerie. 2. Auflage. München

Georgi, Dominik/ Hadwich, Karsten (2009): Management von Kundenbeziehungen, Perspektiven, Analysen, Strategien, Instrumente. 1. Auflage. Wiesbaden

Herzog, Lizzie/Schumann, Marc/Warnecke, Tobias (2011): Leitfaden „Social Media“. Tipps für die Hotellerie. 1. Auflage. Berlin

Kobjoll, Klaus (1995): Virtuoses Marketing. 1. Auflage. Zürich

Kotler, Philipp/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München

Kotler, Philipp/Bliemel Friedhelm W. (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 10. Auflage. Stuttgart

Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Auflage. Wiesbaden

Meffert, Heribert/Burmann Christoph/Kirchgeorg Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage. Wiesbaden

Schweizer Hotelier- Verein (1983): Hotel-Marketing. 1. Auflage. Bern

Tropp, Jürgen (2011): Moderne Marketing-Kommunikation: System-Prozess-Management. 1. Auflage. Wiesbaden

Zeitschriften:

Fuhrmann, Günter (2013): Erfolgreiches SMS-Marketing. In: ONEtoONE 06/13.S.50-51

Wissmath, Robert (2013): Social Tourism. In: COST & LOGIS 03/13.S.3

Internetquellen:

Affiliate-Marketing: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate-marketing> (Stand: 24.06.2013)

ARD/ZDF- Onlinestudie 1998-2012: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (Stand: 03.05.2013)

Bewertungsportale: <http://www.bewertungsportale.de/> (Stand: 05.07.2013)

BITCOM (2011): Soziale Netzwerke. 2.Auflage. Berlin. URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (Stand: 03.05.2013)

BITCOM Leitfaden Social Media (2012): [http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012(1).pdf) (Stand: 24.06.2013)

Boé, Simon: Social Media wird festes Element der Mediaplanung.URL: <http://www.goldmedia.com/aktuelles/medientrends-2010/social-media.html> (Stand: 03.06.2013)

BVDW (2012): Deutsche Unternehmen setzen immer stärker auf Social Media. URL: <http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-deutsche-unternehmen-setzen-immer-staerker-auf-social-media.html> (Stand: 03.05.2013)

Chatten, Posten, Twittern. Kundenbindung im Zeitalter von Social Media (2011): http://www.pwc.de/de_de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc_social_media.pdf (Stand: 25.06.2013)

Definition von Microblogs: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microblogs-microblogging> (Stand: 03.07.2013)

Definition von sozialen Netzwerken (2010): <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug10/sn/html/content/definition.html> (Stand: 04.07.2013)

Definition von Weblogs (2003): <http://www.przepiorka.de/blog/weblogs-definitionen/> (Stand: 03.07.2013)

Die Zukunft des Social Media: <http://www.beratung-im-tourismus.de/die-zukunft-des-social-media/> (Stand: 03.05.2013)

Facebook: <http://www.soziale-netzwerke-links.de/facebook.html> (Stand: 05.07.2013)

Frisching, Jan (2012): Veränderte Nutzererwartungen in 2012? Was erwarten Kunden von Marken auf Facebook. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/veranderte-nutzererwartungen-in-2012-was-erwarten-kunden-von-marken-auf-facebook/> (Stand: 03.05.2013)

Frisching, Jan (2012): Deutschland hat die größte Social Media Nutzung in Westeuropa. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/deutschland-social-media-nutzung/> (Stand: 18.07.2013)

Gefahren und Chancen von Bewertungsportalen: <http://www.bewertungsportale.de/gefahren-chancen.htm> (Stand: 05.07.2013)

Groll, Tina (2010): Soziale Netzwerke haben Karriere-Potenzial. URL: <http://www.karriere.de/karriere/soziale-netzwerke-haben-karriere-potenzial-10306> (Stand: 26.06.2013)

Holmes, Stephanie (2012): Produktentwicklung mit Social Media. URL: <http://www.ynovation.de/home/blog/74-produktentwicklung-mit-social-media-in-kmus> (Stand: 24.06.2013)

Informationsdienste des Web 2.0 (2012): <http://fa10hamburg.wordpress.com/2012/12/23/bilderdienste/#more-474> (Stand: 05.07.2013)

Jried (2011): 2 Strategien für ... Marktforschung. URL: <http://social-media-experten.de/2011/12/22/2-strategien-fur-marktforschung/> (Stand: 26.06.2013)

Kuntze, Roland (2012): Den guten Ruf auch digital bewahren. Reputationsmanagement im Social Web. URL: <http://blog.telefonica.de/2012/09/reputationsmanagement-im-social-web-den-guten-ruf-auch-digital-bewahren/> (Stand: 25.06.2013)

Leading Hotels of the World: <http://www.lhw.com/inthemovies/> (Stand: 03.06.2013)

Linden, David (2012): Verbrauchererwartungen im Social Web. URL: <http://www.seosweet.de/blog/2012/04/05/verbrauchererwartungen-im-social-web/> (Stand: 03.05.2013)

Media Sharing Plattform (2012): <http://www.anoptique.net/media-sharing-plattform.html> (Stand: 04.07.2013)

Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Zeitalter des Social Web. URL: <http://www.social-media-magazin.de/index.php/heft-nr-2011-1/reputationsmanagement-social-web.html> (Stand: 25.06.2013)

Social Media 2012. Trends in Marketing und Marktforschung: http://www.dto-research.de/tl_files/assets/downloads_news/Social-Media-2012-Trends-in-Marketing-und-Marktforschung.pdf (Stand: 26.06.2013)

Social Media in deutschen Unternehmen (2012): [http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen\(4\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf) (Stand: 26.06.2013)

Social Media Marketing: <http://www.seo2b.de/social-media.php> (Stand: 04.07.2013)

Soziale Medien: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v3.html> (Stand: 03.06.2013)

Suchmaschinenoptimierung: <http://www.seo-united.de/> (Stand: 24.06.2013)

TOUROM 2011: <http://touristikconsulting.de/studien/tourom-studie-2011/> (Stand: 03.05.2013)

TripAdvisor (2011): <http://tripadvisor4bizde.wordpress.com/2011/10/19/alle-vorteile-des-tripadvisor-businesseintrags-auf-einen-blick/> (Stand: 05.07.2013)

Verändertes Online Nutzungsverhalten (2011): URL: <http://advertising.microsoft.com/deutschland/veraendertes-online-nutzungsverhalten> (Stand: 03.05.2013)

Vorteile von sozialen Netzwerken für Unternehmen (2013): <http://www.hrt-marketing.de/support/was-sind-soziale-netzwerke/vorteile-von-sozialen-netzwerken/> (Stand: 04.07.2013)

Vorteile von Weblogs (2003): <http://www.przepiorka.de/blog/weblogs-vorteile/> (Stand: 03.07.2013)

YouTube: <http://www.youtube.com/yt/about/de/> (Stand: 05.07.2013)

Zunke, Karsten: Bewertungsportale für Produkte und Dienstleistungen. URL: <http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/marke-so-nutzen-sie-bewertungsportale-zum-markenaufbau?pg=2> (Stand: 05.07.2013)

Anlagen

Expertenbefragung Frank Marrenbach

Frank Marrenbach ist der geschäftsführender Direktor des 5* Superior Hotels Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden und Chief Executive Officer der Oetker Collection. Das Brenners Park-Hotel & Spa zählt zu den traditionsreichsten Häuser Deutschlands und Europas. Die Oetker Collection ist eine Sammlung von momentan 7 einzigartigen und individuell konzipierten Hotels. Die Collection soll in der nächsten Dekade auf 15 Hotels erweitert werden.

Frage: Inwiefern sehen Sie Potenziale/ Chancen von Social Media im Hotelmarketing?

Marrenbach: *„Social Media stellt eine sehr gute Plattform insbesondere für kleinere Hotelformationen dar. Mit überschaubarem Aufwand, gute Ideen vorausgesetzt, erreicht man eine große Anzahl von potenziellen Gästen. Auf der anderen Seite steigert Social Media die Reichweite enorm. Ich rechne also damit, dass in der Hotelkommunikation noch lange nicht das Ende der Fahnenstange erreicht ist.“*

Frage: Sehen Sie im Hotelbereich aktuell positive Entwicklungen aufgrund von Social Media? Wenn ja, welche?

Marrenbach: *„Der große Vorteil ist die zeitnahe Kommunikation von relevanten Inhalten und das unmittelbare Feedback seitens der Leser/ User. Es erlaubt uns, in kommunikativer Hinsicht am Puls der Zeit zu sein.“*

Frage: Wo sehen sie eventuelle Risiken in der Verwendung von Social Media im Hotelmarketing?

Marrenbach: *„Was für den Einzelnen gilt, gilt auch für jedes Unternehmen. Steht ein Inhalt erst einmal im Netz, kann man ihn kaum loswerden. Das Internet hat ein Pferdegedächtnis. Insofern muss man gut vorbereitet sein, wie man sich von der Unternehmensseite in sozialen Medien bewegen sollte. Es bedarf eines tiefen Verständnisses und eines Reaktionsplans. Hier gilt das Motto: Wenn soziale Medien, dann auch richtig.“*

Frage: Glauben Sie, dass sich Social Media langfristig im Hotelmarketing durchsetzen wird?

Marrenbach: *„Da Social Media aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken ist, wird dies auch im Hotelmarketing langfristig eine große Rolle spielen. Mit welchen Inhalten und in welchen Plattformen sich Hotels bewegen wird sicherlich auch Veränderungen unterworfen sein. Die Erfolgsfaktoren im Social Media sind jedoch nicht viel anders als im Printbereich. Es bedarf erstens Nachrichtenrelevanz, d. h. die richtigen Informationen an die richtigen Empfänger. Inhalte müssen wahr und klar und Versprechungen auch vor Ort einzuhalten sein. Die Sprachkultur muss der Hotelkultur widerspiegeln/ reflektieren (Authentizität).“*

Expertenbefragung Tobias Warnecke

Tobias Warnecke ist Referent des Hotelverbands Deutschland (IHA) mit den Schwerpunkten Onlinemarketing und Onlinedistribution. Des Weiteren ist er Mitverfasser des „Leitfaden Social Media. Tipps für die Hotellerie“.

Frage: Inwiefern sehen Sie Potenziale/ Chancen von Social Media im Hotelmarketing?

Warnecke: *„Gerade in Zeiten eines erhöhten Wettbewerbsdrucks und eines aktiven Werbens um den Gast, bieten Social Media Plattformen für die Öffentlichkeitsarbeit, die Markenbildung und die Kundenbindung von Hotels eine große Chance, weitere Informationskanäle aufzubauen und transparent mit Gästen ins Gespräch zu kommen. Viele Hotels haben dies bereits erkannt und treten über die sozialen Netze aktiv in den Dialog mit ihren Gästen.“*

Frage: Sehen Sie im Hotelbereich aktuell positive Entwicklungen aufgrund von Social Media? Wenn ja, welche?

Warnecke: *„Die für die Hotellerie bisher relevanteste Spielart von Social Media sind Bewertungsportale. Ziel dieser Plattformen ist es, anderen Konsumenten einen Mehrwert an Informationen zu geben und damit bei der Kaufentscheidung zu helfen. Die „Weisheit der Massen“ ist damit Gegenstand der modernen Medienwelt. Für Hotels ist ein proaktiver Umgang mit Bewertungsportalen somit von elementarer Bedeutung. Die Mehrzahl der Hotels hat dies erkannt und reagiert sehr gewissenhaft auf die Meinungen und Bewertungen der Gäste in den Bewertungsportalen. Ein professioneller Umgang sowohl mit guten, als auch schlechten Bewertungen stärkt die Glaubwürdigkeit des Hotels. Die Nutzung von sozialen Medien ist auf Langfristigkeit ausgelegt. Der Fokus liegt nicht primär auf einer Steigerung der Buchungszahlen, sondern insbesondere auf der erhöhten Aufmerksamkeit für das Hotel. Es folgt die Mundpropaganda im Netz, die sich schlussendlich auch auf die Buchungszahlen auswirken kann.“*

Frage: Wo sehen sie eventuelle Risiken in der Verwendung von Social Media im Hotelmarketing?

Warnecke: *„Bevor man mit Social Media Marketing startet, sollte man analysieren, auf welchen Plattformen die für das Unternehmen relevante Zielgruppe vertreten ist. So gewinnt man einen ersten Überblick und kann auswählen, wo und wie man selbst präsent sein möchte. Dazu gehört ebenfalls die Entwicklung einer Social Media Strategie, die bestenfalls in die Unternehmensstrategie integriert wird. Social Media Marketing ist*

kein vollkommen neuer Kommunikationskanal, sondern ein weiteres Marketinginstrument. Man muss sich überlegen, welche Inhalte man vermitteln und was man durch Social Media erreichen möchte. Wie können neue Kunden akquiriert, bestehende Kunden an das Unternehmen gebunden oder der Bekanntheitsgrad der Marke gesteigert werden? Die Einbindung und der Erfolg von Social Media erfordert einen nicht zu unterschätzenden Zeitaufwand und ein gewisses emotionales Involvement. Ein reines „Dabei sein“ ist nicht zielführend. Unternehmen müssen sich mehr und mehr damit abfinden, dass im Social Web nicht die Marketingabteilungen die Kommunikation über Produkte, Dienstleistungen und Qualität steuern, sondern der User. Im Social Web beherrscht oftmals die informellere Kommunikation das Geschehen – Fotos werden gepostet, Artikel getwittert und Meinungen geäußert. Dennoch ist das Internet kein rechtsfreier Raum. Bei Rechtsverletzungen sind Bußgelder, Abmahnungen verbunden mit hohen Anwaltsgebühren oder auch der Ausschluss von der Nutzung einer Plattform möglich. Die Rechtslage ist komplex und noch nicht in allen Einzelheiten von den Gerichten geklärt. Hier besteht für die Hotellerie bzw. die Mitarbeiter schnell die Gefahr unbeabsichtigt Verstöße gegen z.B. gegen das Urheberrecht zu verursachen. Auch das Problem von gefälschten Bewertungen, Falschaussagen und Schmähkritik gegen Hotels auf Bewertungsportalen ist ein Thema, dass immer wieder aktuell ist.“

Frage: Glauben Sie, dass sich Social Media langfristig im Hotelmarketing durchsetzen wird?

Warnecke: *„Die veränderten Kundenbedürfnisse und eine zunehmende Marktsättigung erfordern ein Umdenken in der Hotelvermarktung: Während der Fokus bisher auf dem Produkt lag, wird nun die Profilierung der (Eigen-) Marke zum Erfolgsfaktor. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen Hotelanbieter stärker mit dem Kunden in Dialog treten. Dabei gilt es, ein neues Verständnis für eine Generation von Konsumenten in neuen Kommunikationsmedien zu entwickeln. Für Unternehmen muss es das Ziel sein, einen Draht zu den Usern zu finden und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Dabei ist es wichtig, einen vertrauensvollen Umgang zu pflegen und den Usern einen echten Mehrwert zu bieten. Der richtige Umgang mit Social Media bieten den Hotels eine hervorragende Chance dieses Ziel zu erreichen.“*

Expertenbefragung Anne Suciu

Anne Suciu ist Online Marketing Managerin des 5* Superior Hotels Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden. Ihre Haupttätigkeiten liegen in der Bearbeitung und Aktualisierung der Hotelwebsite und den Social Media Auftritten des Hotels.

Frage: Inwiefern sehen Sie Potenziale/Chancen von Social Media im Hotelmarketing?

Suciu: *„Was vor einiger Zeit kaum vorstellbar war, ist heute kaum wegzudenken. Social Media hat im Hotelmarketing sehr schnell und effektiv einen Platz gefunden und ist eine kontinuierliche und starke Quelle für potentielle Gäste geworden. Ziel von Social Media Marketing ist es, zeitgemäß und kostengünstig mit neuen sowie bestehenden Gästen in Kontakt zu treten, einen persönlichen Dialog aufzubauen und durch virale Verbreitung möglichst viele neue Gäste zu gewinnen und dadurch neue Umsätze zu generieren. Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter bieten ein breites Potential sowohl für den Gast als auch für den Gastgeber - das Hotel. Weiter werden die traditionellen Wege der Kunden-Beziehungspflege erweitert und auf die Online-Welt ausgeweitet. Potenzielle Gäste profitieren hier von einer hoteleigenen Facebook-Seite, wo Sie sich einen schnellen, einfachen und vor allem authentischen Überblick über die bisherigen Erfahrungen anderer Gäste verschaffen können. Außerdem spiegeln die geposteten Beiträge, ebenso wie die Reaktionen auf Gästeempfehlungen oder –kritik, die Servicequalität wieder und bieten eine willkommene Alternative zu standardisierten Website-Informationen. Bewertungsportale spielen in diesem Zusammenhang auch eine ganz besondere Rolle. Mittlerweile haben Online-Bewertungen einen ebenso hohen Stellenwert wie persönliche Empfehlungen. Je mehr positive Bewertungen ein Unternehmen verzeichnen kann, desto größer ist das Vertrauen, das potenzielle Gäste ihm entgegenbringen. Für den Gast sind meist persönliche Erfahrungen, Empfehlungen oder das Preis-Leistungsverhältnis ausschlaggebend. Darüber hinaus kann die Hotelwahl durch gutes Hotelmarketing beeinflusst oder gesteuert werden.*

Kurzum: Von einem gut umgesetzten Social Media Marketing kann also nicht nur das Hotel profitieren, sondern auch der Gast.“

Frage: Sehen Sie im Hotelbereich aktuell positive Entwicklungen aufgrund von Social Media? Wenn ja, welche?

Suciu: *„Eine der wichtigsten positiven Entwicklung ist die schnelle und effektive Optimierungsmöglichkeit bezogen auf den Aufenthalt eines Gastes. Durch die öffentlichen Hinweise und Anmerkungen auf den diversen Bewertungsportalen oder Social Media Kanäle hat das Hotel die Chance eventuelle Fehler zu korrigieren, sich beim Gast öf-*

fentlich zu entschuldigen oder auch Optimierungsvorschläge umzusetzen. In den letzten Jahren spielen das Internet und die diversen Social Media Plattformen eine immer wichtigere Rolle im Vorfeld der Buchung eines Hotelaufenthalts und in weiterer Folge im Reiseentscheidungsprozess. Internetnutzer recherchieren vor ihrer Reiseentscheidung Informationen in Hotelbewertungsportalen, denn diese ermöglichen anhand der Meinungen und Bewertungen ehemaliger Hotelgäste, das für die Bedürfnisse und Wünsche optimale Produkt zu finden. Andererseits bedient sich der moderne User aus dem weltweiten Spektrum des Internets an Tools, die er für die Äußerung seiner Wünsche, Erfahrungen und Bedürfnisse einsetzt – was wiederum für den Hotelier von Vorteil ist.

Diese Art von Kommunikation führt implizit zu einer transparenten, ehrlichen und authentischen Präsenz eines Hotels gegenüber dem Gast.“

Frage: Wo sehen Sie eventuelle Risiken in der Verwendung von Social Media im Hotelmarketing?

Suciu: *„Neben den Vorteilen und Möglichkeiten, die Social Media Plattformen bieten, sind für Unternehmen gleichzeitig aber auch die Risiken gewachsen und zwar unabhängig davon, ob Social Media-Dienste aktiv für Marketingzwecke genutzt werden oder nicht. So vorteilhaft Bewertungsportale für Hotels sein können, so viele Risiken können diese andererseits mitbringen. Neben den positiven Bewertungen sind es die besonders kritischen, subjektiven oder unzutreffenden Kommentare, die bewusst falsch verbreitet werden, die zu erheblichen Reputations- und Umsatzverlusten am Markt führen können. Aber auch zutreffende Tatsachen- oder Meinungsäußerungen können zu einem erheblichen Reputationsverlust führen, werden sie nicht ernst genommen.*

Zu den früheren Zeiten des Verkäufermarktes, in dem das Hotel auf Gästesuche ging, hat sich das Bild heutzutage gewandelt. Es ist nun der Konsument, der sich das passende Hotel aussucht, seine Wünsche mitteilt und darüber entscheidet, ob das Hotel Werbematerial schicken darf oder nicht. Der selbstbewusste Konsument kommentiert, kritisiert, lobt, vergleicht, empfiehlt und warnt. Dadurch stößt das klassische Marketing an seine Grenzen.“

Frage: Glauben Sie, dass sich Social Media langfristig im Hotelmarketing durchsetzen wird?

Suciu: *„Social Media ist kein Hype mehr. Als Element des modernen Marketings ist es angekommen und wird wohl kaum mehr verschwinden. Es nimmt immer mehr Einfluss auf die Marketing- und Kommunikationsstrategie der Hotels und passt bestens zur Hotellerie, da diese ihre Leistungen für Menschen erbringt. Darüber hinaus wird diese in*

Zukunft immer mehr in eine Beziehung und einen gemeinsamen Dialog mit dem Kundenkreis treten müssen – welches exakt dem Ziel von Social Media entspricht.

Sehr deutlich wird durch den neuen Trend „SoLoMo“ im Hotelmarketing, dass dies nur der Anfang vieler spannender Social Media Wege ist. Mit dem Kürzel SoLoMo wird eine neue Bewegung beschrieben, die durch die wachsende Popularität und Technik mobiler Internetnutzung entstanden ist. Hinter SoLoMo verbergen sich die drei Schlagwörter Social, Local, Mobile. Durch SoLoMo kommt neue Bewegung in den Online- wie auch den Offlinemarkt. Die Verschmelzung von Offline- und Onlinewelt eröffnet völlig neue Märkte und bringt somit neue Geschäftsmodelle hervor.

SoLoMo wird sowohl das Gästeverhalten als auch die Ausrichtung vieler Hotels verändern. Die zukünftige Werbung, die auf SoLoMo ausgerichtet ist, wird mehr Transparenz, mehr Produktinformation und letztlich eine erhöhte Kaufrelevanz bieten. In SoLoMo stecken zudem nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der personalisierten und zielgerichteten Werbung und wird auch gerade deshalb für eine nachhaltige Bewegung sorgen.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname